

نت

مكتبات

www.ipisegypt.com

كتب غير دوري يصدر مؤقتاً  
عن استخدام الإنترنت والنظم الآتية في  
المكتبات ومراكز المعلومات والتطورات  
التكنولوجية المستفيدة

ISSN : 1110 - 7464

المجلد السابع - العدد الثاني (أبريل، مايو، يونيو) 2006

2

الافتتاحية

التطور الإلكتروني لخدمات المعلومات

د. رؤوف هلال

أوراق العدد

- خصخصة المكتبات.. محاولة لوضع إطار  
نظري

أ. ندا حشيش

- الخدمة المرجعية للتفاعلية على شبكة  
الإنترنت

طالبة من قسم المكتبات والمعلومات

- الخدمة المرجعية للتفاعلية في المكتبات

أ. محمد يحيى

- واحدة مكتبات..نت

أ. عيبر أحمد

٢

ملف العدد

- رفع لواء محركات البحث..

المفهوم والتضام

د. زين عبد الهادي

IPIS.com

إيبيس . كوم

مستشار التحرير  
أ.د. فتحى عبد الهادي

رئيس التحرير  
د. زين عبد الهادي

مدير التحرير  
د. رؤوف هلال

سكرتير التحرير  
د. عماد عيسى

مراجعة  
أ. شريفه السيد

IPIS.

إيبيس . كوم

ص ب: 647 الأورمان  
12612 - الجيزة

جمهورية مصر العربية

ت/ف: 3832836

ن : 5839668

محمول: 0101816656

E-mail:

IPIS\_COM@hotmail.com

raouf@ipisegypt.com

www.ipisegypt.com

April, May, June 2006

تابع معنا

أحدث التطبيقات التكنولوجية في المكتبات ومراكز المعلومات

## مكتبات. نت

### قائمة المحتويات

#### **الافتتاحية: التطور الإلكتروني لخدمات المعلومات**

3. د. رؤوف هلال

#### **رفع اداء محركات البحث.. المفهوم والقضايا**

4. د. زين عبد الهادي

#### **خصخصة المكتبات.. محاولة لوضع إطار نظري**

16. أ. ندا حشيش

#### **الخدمة المرجعية التفاعلية على شبكة الإنترنت**

24. طلبة من قسم المكتبات والمعلومات

#### **الخدمة المرجعية التفاعلية في المكتبات**

37. أ. محمد يحيى

#### **واحة مكتبات.نت**

40. /عبيد أحمد

نشرة غير دورية تصدر  
مؤقتاً تهتم بتكنولوجيا  
المكتبات والنظم الآلية  
والإنترنت واستخداماتها  
في المكتبات العربية

مستشار التحرير

أ.د. محمد فتحي عبد الهادي

وكيل كلية الآداب جامعة القاهرة-السابق  
وأستاذ للمكتبات والمعلومات

رئيس التحرير

د. زين الدين عبد الهادي

رئيس قسم المكتبات والمعلومات

جامعة حلوان

[zhady41@arado.org.eg](mailto:zhady41@arado.org.eg)

مدير التحرير

د. رؤوف هلال

مدرس المكتبات والمعلومات

كلية الآداب جامعة المنصورة

[helal\\_raouf@hotmail.com](mailto:helal_raouf@hotmail.com)

سكرتير التحرير

د. عماد عيسى صالح

مدرس المعلومات

جامعة حلوان

[esalh@flashmail.com](mailto:esalh@flashmail.com)

مراجعة

أ. شريفة السيد

مسؤول النشاط الثقافي

دار الكتب المصرية

[Shercifa\\_elsayed@yahoo.com](mailto:Shercifa_elsayed@yahoo.com)

توزيع

إيبيس، كوم

الدائرة

صدر العدد الأول في يناير

2000

## الافتتاحية:

## التطور الإلكتروني لخدمات المعلومات

د. رؤوف هلال

- والشبكات من أجل إنشاء وتطوير واستخدام المواقع، والتعامل مع السوق الإلكترونية.
- (4) علم النفس: يعتمد تسويق الخدمات الإلكترونية على دراسة نفسية وسلوك المستهلك، فمثل هذه الدراسة تشكل عامل مهم في إنجاح تسويق الخدمات الإلكترونية.
- (5) علم الاقتصاد: بات من المؤكد أن المعلومات تؤثر في اقتصاديات كثير من الدول، وأصبح هناك علم يسمى اقتصاديات المعلومات، وبالتالي تتأثر الخدمات الإلكترونية بالقوى الاقتصادية وأيضا لها تأثير قوي على اقتصاديات الدول.
- (6) نظم المعلومات: تحتاج الخدمات الإلكترونية إلى علم نظم المعلومات وذلك لإدارة وتحليل وتنظيم وتكامل المعلومات، حتى يمكن تقديم الخدمات الإلكترونية بكفاءة وفاعلية وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة منها.
- (7) الإدارة: يجب أن تدار الخدمات الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في مجال الخدمات الإلكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
- (8) القانون: قوانين الملكية الفكرية والتجارية والأخلاق مهمة جدا في مجال الخدمات الإلكترونية خصوصا أن بيئة هذه الخدمات بيئة عالمية تتنوع فيها الثقافات.
- (9) أخرى: توجد علوم أخرى ترتبط بالخدمات الإلكترونية مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. وبالمثل فكما أن كل العلوم السابقة مهمة للخدمات الإلكترونية، تعتبر الخدمات الإلكترونية مهمة بالنسبة لكل العلوم.

من خلال ممارستي المهنية والأكاديمية لمجال المكتبات والمعلومات، اتضح لي أن التطور الجديد لخدمات المعلومات، وهو التطور الإلكتروني، يعتمد في تكوينه على بعض العلوم، وأن مفهوم هذه الخدمة تبلور وتشكلت ملامحه من مفهوم التجارة الإلكترونية، أدعوك عزيزي القارئ لقراءة هذا المفهوم ومن ثم التعرف على ارتباطات هذه الخدمة بالعلوم الأخرى كما يلي:

أولا: المفهوم :

خدمة المعلومات الإلكترونية هي عملية تسويق أو تبادل المعلومات أو بثها من خلال شبكات حاسوبية. كما أنه يمكن القول بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الحاسوبية أو عبر أية وسيلة اتصال تقنية. كما يمكن إيضاها أكثر بقولنا بأنها عملية تطبيق التقنية من أجل الإفادة من المعلومات بصورة سهلة وسريعة.

ثانيا: الارتباطات :

مازالت الخدمات الإلكترونية مبادئها العلمية والنظرية تتطور، معتمدة في ذلك على بعض من العلوم المختلفة هي :

- (1) المكتبات: تعتمد الخدمات الإلكترونية على أساسيات علم خدمات المكتبات والمعلومات والتي تدور في فلك الموضوعات التالية: الخدمات الببليوجرافية ، وخدمات الإحاطة الجارية وخدمة الاستفسار .
- (2) التسويق: كثير من أمور الخدمات الإلكترونية لها علاقة بالتسويق، حيث تحتاج إلى هذا العلم في التعريف بالخدمات من خلال الإنترنت، مستخدمة في ذلك أدوات هذا العلم التي من أهمها الدعاية والإعلان.
- (3) علوم الكمبيوتر: يعتمد قيام هذه الخدمة على كل من أجهزة الحاسب و لغات البرمجة

## رفع أداء محركات البحث.. المفهوم والقضايا

د. زين عبد الهادي

Zhady41@arado.org.ge

### مقدمة :

ليس هناك من شك، بأن انتشار شبكة الإنترنت لم يكن ليحدث بعد نشأتها عام 1991 وتمدها بهذا الشكل لولا ظهور أدوات البحث على شبكة الإنترنت، وقد تطورت أدوات البحث خلال الخمسة عشر عاماً الماضية بشكل درامي، حتى أصبح من يريد الدخول للإنترنت لابد له من أن يعرّج أولاً على أحد أدوات البحث ليحصل على ما يريد من تلك المدينة الكوزموبوليتانية الافتراضية العالمية.

ولأن محركات البحث على الإنترنت أصبحت أداة في غاية السهولة من الاستخدام، فقد أصبحت مسألة التعرف على المواقع من المسائل المحسومة باستخدام هذه الأدوات، حيث تتوافر أجناس متعددة من هذه الأدوات منها محركات البحث Search Engines وأدلة البحث Search Directories ومحركات البحث المتعددة أو ما وراء محركات البحث Meta Search Engines وكذلك ظهور واحدة من أدوات الذكاء الاصطناعي تعمل بالجمع بين أساليب النظم الخبيرة، ونظرية ما وراء محركات البحث هي نظم البحث الذكية Intelligent Search Agents التي تقوم بتنظيم النتائج وإعادة تنقيتها وترتيبها لتتوافق مع متطلبات المستخدمين أو الباحثين على الإنترنت.

ومع كل هذه الأدوات والتطورات في أجناس وأنواع أدوات البحث على الإنترنت، فإن المشكلات المتعلقة بالبحث عن المواقع لازالت قائمة، ولعله من نافذة القول أن التكنولوجيا المتعلقة بتحسين مضمون وجودة المواقع سوف تعمل على الوصول المحسن لهذه المواقع، وهو ما تركز عليه نظرية رفع أداء محركات البحث أو Search Engines optimization (SEO/رام) لكنها تترك خلفها أحياناً بعض الآثار السلبية.

### مشكلة الدراسة :

على الرغم من التعريفات والإيجابيات العديدة المتعلقة بقياسات تحسين أداء محركات البحث، إلا أنه هناك العديد من المشكلات التي تنشأ عند التعامل مع الطرق المختلفة لتحسين أداء محركات البحث، مما قد يفقد العديد من المواقع مصداقيتها، وبالتالي تحاول الدراسة التعرف على المشكلات التي تتركها خلفها أساليب دعم ورفع أداء محركات البحث.

### أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى:

- 1- التعرف بالأسباب الكامنة خلف ظهور مشاكل للمواقع تتركز في انسحاب نتائجها من الأبحاث التي تتم من خلال محركات البحث عند استخدام تقنيات وقياسات (رام).

- 2- التعريف أهم المشكلات الفنية ل (رام).
- 3- التعريف بأهم المشكلات الأخلاقية ل (رام).
- 4- الوصول لبعض الحلول لمثل هذه المشكلات.

#### منهج الدراسة وحدودها:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي في التعرض للمشاكل التي قد تنجم عن رفع أداء محركات البحث سواء من الناحية الفنية والأخلاقية.

كما يتعرض البحث في حدوده للأسباب الكامنة وراء المشكلات الفنية والأخلاقية الخاصة بـ (رام) ولمصادر المعلومات التي كتبت باللغة الإنجليزية منذ بداية ظهور (رام) في بداية الألفية الجديدة وحتى كتابة هذه الدراسة.

#### الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي أشارت من طرف قريب أو بعيد إلى المشاكل الناجمة عن التعامل مع (رام)، ومن هذه الدراسات:

- 1- دراسة ست جودين<sup>1</sup> والمتعلقة بمشاكل رفع أداء محركات البحث. وفي مقالته يرد على سؤال يتعلق بمدى الثقة في تقنية وشركات رفع أداء محركات البحث، فهو يجيب بلا طبعاً، لكنه لا يريد التعميم على أساس أن بعض شركات (رام) تحمل سمعة جيدة، لكن العديد منها لا يحمل نفس السمعة، إضافة إلى أن رفع أداء محركات البحث يعدونه في الولايات المتحدة نوعاً من الفن الأسود Black art الهدف منه الدفع بموقع إلى قمة نتائج البحث التي تتم في محرك ما، على أساس أن الباحثين على الإنترنت غالباً ما لا يتطلعون إلا إلى النتائج التي تظهر في الصفحة الأولى.
- 2- جيمس آرشر<sup>2</sup> وهو يشير في دراسته إلى ثلاثة أنواع من رفع أداء محركات البحث، هي قياسات رفع أداء محركات البحث Search Engine Optimization، ومبالغات محركات البحث Search engine exaggeration، والتحايل على محركات البحث Search engine deception.
- 3- أخلاقيات التعامل باستخدام تقنية (رام) ووضع ميثاق أخلاقي<sup>3</sup> SEO Code of Ethics وهو ميثاق للتعامل على الإنترنت وضعت إحدى الشركات المتخصصة في العمل بتقنية (رام)، وقد قامت العديد من الدول بترجمته وهو يحدد القواعد الأساسية لهذه التعاملات عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> Godin, Seth. The problem with search engine optimization. On the internet at: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2004/07/the\\_problem\\_wit.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html)

<sup>2</sup> Archer, James. Ethical Search Engine Optimization. On the internet at: <http://www.returnofdesign.com/81/ethical-search-engine-optimization.html>

<sup>3</sup> Bruce Clay, Inc. SEO Code of Ethics. On the internet at: [http://www.bruceclay.com/web\\_ethics.htm](http://www.bruceclay.com/web_ethics.htm)

4- دراسة داني سوليفان <sup>4</sup>Danny Sullivan وهو من أشهر المتخصصين في قضايا محركات البحث على الإنترنت والتي تحمل عنوان Search Engine Placement Tips والتي يشير فيها إلى العديد من المشكلات الفنية المتعلقة باستخدام تقنيات وقياسات وأدوات (رام) خاصة فيما يتعلق بتركييب الكلمات المفتاحية ولغة النص الفائق HTML

#### مصطلحات الدراسة :

فيما يلي مجموعة بأهم المصطلحات والمختصرات والمفاهيم المتعلقة بها والمستخدم في مجال رفع أداء محركات البحث

Search Engine Optimization	رفع أداء محرك البحث (رام) : مجموعة من الأدوات والمقاييس التكنولوجية والتحليلية التي تستخدم لدفع أحد المواقع لأن يظهر في مقدمة نتائج بحث في أحد محركات البحث.	SEO
	النص الفقاخي: نص الذي يظهر عندما تقوم بوضع مؤشر الفأرة على قمة صورة أو رسم.	ALT Text
	الوصلة النصية الفائقة، ويستخدم لها أيضاً التعبير الإنجليزي Link Text.	Anchor Text
	أسفل الطوية: نص أسفل الصفحة لا يظهر إلا إذا قام المستخدم بالنزول بمؤشر الفأرة، أو بأسهم لوحة المفاتيح السفلية إلى أسفل الصفحة.	Below the fold
	المرور الأعمى - مرور ذو نوعية رديئة يتم إنتاجه من خلال قضبان لوحات إعلانية خاطئة misleading banners أو من خلال أساليب التحايل على محركات البحث SPAM.	Blind Traffic
Cost Per Action	التكلفة بالحركة.	CPA
Cost Per Click	التكلفة بالنقرة.	CPC
Cost per 1,000 impressions	التكلفة لكل 1000 عيور.	CPM
	صفحات الأبواب الخلفية: صفحة تم تصميمها لسحب مرور الإنترنت من محركات البحث، وإعادة توجيه هذا المرور إلى موقع محدد.	Doorway Page
Earnings Per Visitor	المكاسب لكل زيارة.	EPV
	كلمات الوقف كل سات الوقف as is, am, were, was, the, for, do, ETC، مثل والتي لا يلتفت إليها محرك	Stop Words

4 Sullivan, Danny. Search Engine Placement Tips SearchEngineWatch.com. Updated: October 14, 2002. on the Internet at: <http://searchenginewatch.com/webmasters/article.php/2168021>

	البحث في عملية التشفير. Filter Word	
Hit	واقعة أو إصابة: طلب وصول مفرد إلى الجهاز الخادم.	
IBL	رابط للموقع المستشهد به.	Inbound Link
Outbound Link	رابط من موقعك تستشهد بموقع آخر.	A link from a page of your site to another site.
Page Views	عدد الصفحات المميزة في موقع ما والتي تمت زيارتها.	
PPC	الدفع بالنقرة.	Pay Per Click
SEM	التسويق عبر محركات البحث.	Search engine marketing.
SEP	وضع محركات البحث.	Search engine placement
SERP	صفحة نتائج محرك البحث.	Search Engine (Search) Results Page

#### لماذا رفع أداء محركات البحث؟

في ظل العدد الهائل من مواقع الإنترنت تصبح عملية البحث عن المواقع عملية في غاية الصعوبة للعديد من العوامل، البعض منها يرتبط بقدرات أداة البحث نفسها والبعض الآخر وهو محور هذه الدراسة يرتبط بقدرة كل موقع عن التعبير عن ذاته، ويمكن بيان هذه العناصر فيما يلي:

- 1- من الذي قام بإعداد فترة الميادات؟ وما هي الأساليب والمعايير التي استخدمها للتعبير عن مضمون الموقع وشكله؟
- 2- ما هي الكلمات المفتاحية التي استخدمها في التعبير عن مضمون الموقع؟
- 3- هل استخدم مصمم الموقع أيًا من أشكال التحايل على أدوات البحث؟
- 4- هل يمكن تحسين مركز الموقع في النتائج التي خرجت من محرك البحث على سبيل المثال؟
- 5- ما هو عدد الاستشهادات Links / citations للموقع بين المواقع الأخرى؟ وما هي القيمة العلمية لهذه المواقع؟
- 6- هل هناك أي نوع من التناقض بين معايير بناء الموقع مما ينعكس على مركز الموقع في النتائج؟
- 7- هل يمكن تحسين مركز موقع ما في نتائج البحث دون أن تستخدم أدوات تسويقية، أو يتم الدفع لجهة ما للتعريف وتحسين أداء الموقع؟

#### مفهوم رفع وتحسين الأداء:

الحقيقة أن مفهوم مصطلح تحسين أداء المحرك هو في الحقيقة يعني تحسين أداء موقع من المواقع قبل أن يكون تحسيناً لأداء المحرك، أو بالأحرى هي عملية يقصد منها أن تحسين أداء المحرك لا يمكن أن يتم \_ أو

جزء كبير منه- إلا بتحسين أداء الموقع نفسه، مما سيتطلب الأمر العديد من الدراسات الإمبريقية لتحسين مركز موقع من المواقع في نتائج البحث، وليس مطلوباً بالضرورة من كل موقع أن يقوم بالدفع (مالياً) للمؤسسات وشركات محركات البحث لتحسين مركزه في نتائج هذه المحركات، أو أدوات البحث أياً كان نوعها.

إن المصطلح الإنجليزي Optimization يحمل داخله مضامين مثل الارتقاء والرقى والتحسين والرفعة، والمشكلة في هذا المصطلح الإنجليزي أنه كان لابد أن يرتبط بمصطلح المواقع websites وليس مصطلح محركات البحث Search Engines، لأن كل عمليات الترفيع والترقية هنا في يد مصمم الموقع وليس مصمم محرك البحث، وبالتالي فإن عمليات التحسين ستجرى على المواقع وليس محركات البحث، وبالتالي كان لابد من الصيغة التي أشار الباحث إليها، لكن ارتباطه هنا هو ارتباط بمحرك البحث، ويعود السبب في ذلك إلى أن ارتفاع جودة نتائج البحث مرتبط بجودة المواقع، وارتفاع جودة البحث سيرتبط بالتالي بمحرك البحث، عموماً أياً كان التفسير فإنه في النهاية يصب في مصلحة نتائج البحث سواء تعلق ذلك بجودة أداء الموقع أو جودة محركات البحث.

وهناك تعريف آخر يؤكد على وظيفة وأدوار (رام) حيث يقول بأن "مصطلح SEO هو مصطلح أمريكي شائع وهو يمثل عملية تعديل شكل ومضمون موقع ما بحيث يتوافق مع محرك البحث. وأنه إذا استطاع عنكبوت محرك البحث أن يقرأ الموقع بشكل سليم، فإنه يتوقع لهذا الموقع أن يحقق نتيجة جيدة في صفحات نتائج محركات البحث (Search Engines Results Pages (SERPs). إن هدف أي مؤسسة من مؤسسات (رام) هو معرفة ما يبحث عنه محرك البحث والأساليب التي توفر المصادقية لهذه العملية هي ما يعرف ب (رام)، وتقوم بعض الشركات بخداع محرك البحث. ويجب أن تستخدم المؤسسات الصناعية في مجال (رام) الأساليب الطبيعية والأخلاقية المتفق عليها في المجتمع<sup>5</sup>.

ربما يؤكد التعريف التالي ما ذهب إليه الباحث من أن تعريف رام "هو أنه العملية التي عن طريقها يتم زيادة عدد الزيارات إلى موقع معين على شبكة الإنترنت من خلال الارتفاع بمستوى درجته في نتائج البحث التي يقوم بها محرك بحث ما، وكلما ارتفعت درجة ترتيب الموقع في النتائج كلما كانت هناك فرصة أفضل في أن يقوم المستخدم أو الباحث بزيارته، ومن المعلوم أن سلوك المتصفحين على شبكة الإنترنت أنهم لا يقومون بالنقر على الصفحات الناتجة عن البحث من خلال محرك بحث كيفما اتفق، وعلى ذلك فإن درجة ومستوى ترتيب موقع في نتائج البحث أمر في غاية الأهمية لتوجيه الباحثين والمستفيدين إلى هذا الموقع<sup>6</sup>. وذلك وفقاً إلى ما ذهبت إليه موسوعة ويبيديا Webopedia.

<sup>5</sup> Natural Search Engine Optimisation. On the internet at: <http://www.justsearching.co.uk/>

<sup>6</sup> <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html>



ولأغراض هذه الدراسة سيتوقف الباحث أمام التعريف الخاص بمحرك البحث جوجل Google على صفحته حيث وصف مصطلح رفع أداء محرك البحث (رام) كالتالي<sup>7</sup>:

توفر العديد من مؤسسات (رام) (SEO) خدمات مفيدة للمكي المواقع العنكبوتية على شبكة الإنترنت منها تقديم تقرير مكتوب يوفر مجموعة من النصائح البسيطة، حول معمارية الموقع ومساعدتهم على العثور على الوسائل المناسبة؛ لوضع موقعهم على محرك البحث. وعلى أية حال فإن بعض ممارسات غير الأخلاقية لطرق رفع أداء محركات البحث في صناعة محركات البحث قد أساءت لها من خلال محاولات تسويق المواقع بطرق غير قانونية ومحاولاتهم الدائمة أيضاً لمضاعفة نتائج المحرك.

وتتلمس شركة جوجل من كل ما يتعلق بعلاقتها مع مؤسسات وشركات (رام) وليس لها أي توصيات لمستخدمي الإنترنت ومواقع الإنترنت في هذا الصدد، وتقول بأنها تقدم فقط عبر موقعها مجموعة من الإرشادات التي يمكن أن تميز بين (رام) الذي يمكن أن يقوم بتحسين فرص عدم سقوط الموقع في نتائج البحث التي تتم على محرك البحث.

لماذا تقول أكبر شركة في العالم ذلك؟، في ظن الباحث أن هذا التعريف يلقي بظلاله حول الصراع بين شركات محركات البحث وشركات (رام) في صورة اتهامات متبادلة بين الجانبين، وقد كان يمكن للباحث التوقف عند العديد من التعريفات المتناثرة على الإنترنت فيما يتعلق ب (رام)، لكنه فضل ترك التعرض لنوعية المشاكل التي يطرحها مثل هذا التعريف لوحدة من أهم شركات محركات البحث في العالم، والتركيز على المخاطر المترتبة على التعامل مع شركات (رام) التي تتبع أساليب لأخلاقية في الدفع بالمواقع لقمة النتائج، في الوقت الذي تنهم فيه شركات (رام) شركات محركات البحث بالمعز عن التعامل مع المواقع أحياناً بكل ما تحمله من مضامين وأشكال.

أهم المشكلات الفنية المتعلقة ب (رام):

كما سبق الإشارة فإن هناك نوعان من المشكلات المتعلقة ب(رام) إحداها تتعلق بالعناصر الفنية التي يجري استخدامها لتحسين ورفع الأداء مما يسبب مشكلات قد ينتج عنها تجنب المحركات التعامل مع هذه المواقع، وهناك مشكلات تتعلق بأخلاقيات التعامل مع هذه التقنيات، وعادة ما تؤدي الحلول التي يبحث عنها مصممو المواقع وشركات (رام) إلى الوقوع في المشاكل التي من النوع الثاني.

ويمكن القول بأن عملية تحسين أداء ومستوى موقع من المواقع بهدف رفع مستواه وتحسين تصنيفه عند البحث عنه في محركات البحث قد ينطوي على نوع من المبالغات والتحايل -الذي يصل إلى حد الابتزاز الإلكتروني- على محركات البحث وهو ما يجب التحذير منه.

<sup>7</sup> <http://www.webmasters/seot.html>

ويمكن بيان هذه المشكلات<sup>8، 9، 10، 11، 12</sup> فيما يلي :

- 1- المشكلات المتعلقة بتصميم الموقع كان تضع في الصفحة الأولى برامج مثل الفلاش Flash مما قد يعرقل محرك البحث عن الحصول على المعلومات التي يريدها أو يبحث عنها، أو استخدام العديد من الصور والإحالات لها Image Maps .
  - 2- المشكلات المتعلقة بحشو الموقع بكلمات مفتاحية **Keywords** : حيث يجب على منشئ الموقع من أن يضع الكلمات المفتاحية المناسبة، وكلمة مناسبة تعد من الكلمات المطاطة فما هو مناسب للموقع قد لا يكون مناسباً لمحرك البحث، قد لا يكون مناسباً لمنشئ الموقع، أو للمستخدم نفسه، ومن هنا تبدأ المشكلات الفنية التي تجر ورائها العديد من المشكلات الأخلاقية، وهو ما يؤكد مرة أخرى على أن مسؤولية وضع الكلمات المفتاحية للموقع هي مسؤولية أخصائيو المكتبات والمعلومات، وليست مشكلة مصمم الموقع، وذلك لأن ممارسات حقن المكتبات في هذا الجانب تروى على المائة عام في قضايا استرجاع المعلومات، وليس بضع سنوات من جانب مصممو المواقع، ومما يدفع إلى أهمية الاعتماد على خبرات المكتبيين في هذا الجانب.
  - 3- المشكلة المتعلقة بأهمية مطابقة محتوى الموقع للكلمات المفتاحية التي وضعت للتعبير عن مضمون الموقع، إذ أن عدم التوافق بين كل من المحتوى والكلمات المفتاحية سينتج عنه تجنب محرك البحث للتعامل مع الموقع، ومن الأهمية بكان أن ترتبط الكلمات المفتاحية أو النص الخاص بصفحات الموقع بإحالات مرجعية References مما يعث على الثقة في محتويات الموقع وبأنه تم التعامل معها بشكل مهني ومتخصص وسليم.
- ويقدم لنا أحد المواقع أهمية أن تكون الكلمات المفتاحية التي سيتم وضعها متخصصة وتعبر بشكل دقيق عن محتويات الموقع ويضرب مثلاً كالتالي<sup>13</sup> :

كلمات مفتاحية عامة	كلمات مفتاحية أفضل ومتخصصة
1. shoes 2. men's shoes 3. women's shoes	4. imported Italian shoes 5. men's leather penny loafers 6. women's aerobic sneakers

<sup>8</sup> <http://insite.lycos.com/tutorial.asp#8>

<sup>9</sup> [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2004/07/the\\_problem\\_wit.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html)

<sup>10</sup> K'necht Alan. Search Engine Optimization and Non-HTML Sites. *The \$ & Sense of IT*. June 16, 2004. On The Internet at: [http://www.digital-web.com/articles/seo\\_and\\_non\\_html\\_sites/](http://www.digital-web.com/articles/seo_and_non_html_sites/)

<sup>11</sup> K'necht Alan. SEO and Your Web Site. *The \$ & Sense of IT*. August 4, 2004. On the internet at : [http://www.digital-web.com/articles/seo\\_and\\_your\\_web\\_site/](http://www.digital-web.com/articles/seo_and_your_web_site/)

<sup>12</sup> Lorelle on WordPress. DYI Search Engines Optimization. Jan. 15, 2006. On the internet at: <http://lorelle.wordpress.com/2006/01/15/dyi-search-engine-optimization/>

<sup>13</sup> Search Engine Optimization Tips. On the internet at. <http://www.submit-it.com/subopt.htm?print=1>

- وهنا يظهر الفرق بين استخدام كلمات من قاموس مصمم مواقع ليس له دراية بالكيفية التي يتم بها وضع الكلمات المفتاحية وبين أخصائي المكتبات والمعلومات الذين يمكن أن يقوموا بهذه المهمة خير قيام.
- 4- المشكلات المتعلقة باستخدام تكنولوجيات قديمة في معالجة الصفحات كاستخدام تعبيرات برمجية معينة في تصميم الإطارات Frames أو استخدام متصفحات قديمة ، كل ذلك قد يدفع محركات البحث لعدم التعامل مع الموقع أو عدم اكتشافه، وكذلك استخدام قواعد بيانات مثل CGI أو ASP أو PHP وغيرهم من قواعد البيانات حيث يجب التأكيد على أهمية استخدام صفحات نص فائق ثابتة Static HTML Pages حتى يتمكن محرك البحث من قراءتها وإلا ستفقد عملية التحسين أو الرفع الهدف منها.
- 5- أهمية وضع الروابط الفاتحة Links داخل الموقع على أن تتميز هذه الروابط بوجود علاقة موضوعية بينها وبين موضوع/موضوعات الموقع لأنه عند هذه المطابقة قد تتجنب محرك البحث زيارة موقع ما، وعلى ذلك فتحاشي أي نوع من خداع محرك البحث هنا سوف ينجم عنه الالتزام بمصادقية الموقع والعكس صحيح.
- 6- عدم وضع عناوين نطاقات للموقع أخرى Domain name، بمعنى أن استخدام أكثر من عنوان نطاق لنفس الموقع سيدفع محرك البحث إلى أن ينطلق بعيداً عن الموقع المراد اكتشافه.
- 7- أهمية أن يقوم المسئولون عن الموقع بتسجيل Submitting الموقع يدوياً Manually لدى محرك البحث المرغوب ، إذ يعد ذلك من المبادرات المهمة التي يجب أن يلجأ إليها المسئولون عن الموقع، وعدم الاعتماد على التسجيل الآلي للموقع لأن هناك العديد من المحركات التي لا تدعم هذه الطريقة.
- قد تكون هناك مشكلات فنية فرعية أخرى، لكن في ظن الباحث أن ما سبق يعد أبرز المشكلات الفنية المتعلقة بالتقنيات التي يتم بها بناء المواقع من ناحيتي الشكل والمضمون، ولا شك أن هذه المشكلات قد تؤدي إلى مشكلات أخلاقية تتعلق بالالتزام المهني والفني لدى شركات (رام)، ويمكن الإشارة إلى هذه المشكلات أيضاً فيما سيلي.
- المشكلات الأخلاقية المتعلقة بتقنيات (رام):**
- تتركز المشاكل الأخلاقية<sup>14</sup>،<sup>15</sup>،<sup>16</sup>،<sup>17</sup> في الشركات المتخصصة في (رام) التي تقوم بأعمال تتعلق بالمبالغة في تهئية الموقع لمحرك البحث ضاربة عرض الحائط بإمكانات الموقع مما يجعلها تركز فقط على ظهور الموقع في أول قائمة نتائج المحرك، مما يجعل المرور إلى الموقع كثيفاً لكنه يحمل داخله تضليلاً لكل من الباحث ومحرك البحث، مما يؤدي في النهاية إلى عدم مصداقية المحرك ونتائجه، وبالتالي الموقع الذي تم الرجوع إليه، وتحاول مؤسسات محركات البحث من جانبيها ومؤسسات حماية المستهلك في الخارج إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين والدعوة إلى أهمية الاحتفاظ بمصادقية المواقع.

<sup>14</sup> bigmouthmedia Ltd SEO Ethics. On The Internet at: [http://www.bigmouthmedia.com/live/articles/seo\\_ethics.asp](http://www.bigmouthmedia.com/live/articles/seo_ethics.asp)

<sup>15</sup> SEO Ethics: Which Hat To Wear. On The Internet At: <http://www.seoachat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/SEO-Ethics-Which-Hat-To-Wear/>

<sup>16</sup> SEO Code of Ethics. On The Internet at: <http://www.seotoolset.com/information/ethics.html>

<sup>17</sup> Hedger, Jim. Readers Concerned about SEO Ethics. October 11, 200. On The Internet at: <http://www.searchengineguide.com/hedger/005847.html>

ويمكن الإشارة إلى أهم القضايا الأخلاقية فيما يلي:

- 1- عدم تحري الدقة في معالجة مضمون المواقع، وبالتالي تأتي الكلمات المفتاحية مضلة للمستخدمين.
- 2- خرق موثيق التزام الدقة والموضوعية التي تنادى بها محركات البحث أو أدلة البحث أو ما وراء محركات البحث.
- 3- العمل على خداع المواقع والمبالغة في مضمونها، بهدف الارتقاء بقيمة ومستوى الموقع دون أن يكون لذلك أدنى ظل من الحقيقة.
- وعلى الرغم من أن الموثيق الأخلاقية التي أعلنتها شركات محركات البحث أو التي وضعتها جمعيات الإنترنت وجمعيات حماية المستهلك، فإن هذه القضايا الأخلاقية الثلاث تمثل أهم ما يتعلق بالالتزام الواجبة على شركات (رام) على مستوى العالم.
- استنتاجات:
- ركزت الورقة على العناصر الأساسية المتعلقة بـ (رام) المشكلات الفنية والأخلاقية التي تنتج عن (رام)، وكذلك على الحلول لهذه المشكلات، ويمكن القول بأن أهم نتائج هذه الدراسة هي:
- 4- ترتكب الشركات والمؤسسات التي تقوم ببناء المواقع على شبكة الإنترنت العديد من الأخطاء الفنية التي تدفع بالمواقع إلى أن يتجاهلها محرك بحث ما.
- 5- هناك أخطاء بدئية فنيا يقوم بها مصمم الموقع في أن يقوم بوضع كلمات مفتاحية غير مطابقة للمواصفات المعيارية والفنية المعمول بها في حقل المكتبات والمعلومات وبالتالي تفقد هذه المواقع قيمتها على الرغم من ارتفاع قيمة مضمون الموقع نفسه أحياناً.
- 6- وضع الكلمات المفتاحية هي مهمة أخصائيو المكتبات والمعلومات، وليست مهمة أحد آخر في مهنة تصميم المواقع، ويلاحظ في العديد من الدراسات الأجنبية أنه غالباً ما يتم مجافاة هذه الحقيقة وبالتالي تصبح الكلمات المفتاحية التي وضعت لموقع ما كأن لا قيمة لها.
- 7- الإغراق في عدد الكلمات المفتاحية ليست في صالح الموقع على الإطلاق.
- 8- الأخطاء المتعلقة بتصميم الموقع من ناحية الإطارات، أو استخدام قواعد بيانات فيها، أو استخدام برامج للعرض المرئي كالفلاش يمكن أن تفقد الموقع مصداقيته وقد لا يلتفت إليها محرك البحث.
- 9- عدم مطابقة محتوى الموقع للميتادات التي تم وضعها تدفع بمحرك البحث بعيداً عن الموقع.
- 10- عدم استخدام الموقع للروابط الفائقة بشكل صحيح، والإقلال منها تؤكد على فقر الموقع، كما أن الروابط مع مواقع ضعيفة مضمونها تدفع بمحرك البحث أيضاً بعيداً وتؤذن بانخفاض مستواه في نتائج البحث.
- 11- تقع العديد من المؤسسات التي لها مواقع أو تريد إنشاء مواقع في خطأ استخدام أكثر من اسم نطاق واحد للموقع، حيث تعدد استخدام أسماء النطاقات ليس في مصلحة الموقع ..
- 12- العديد من المواقع لا تقوم بتسجيل نفسها يدوياً مما يتسبب في مشكلات جمة تتعلق بانخفاض ظهور الموقع في نتائج البحث، أو تجاهل بعض المحركات التي تعتمد على التسجيل اليدوي للموقع بديلاً للتسجيل الآلي.

## التوصيات :

- 1- أهمية الالتزام بمعايير أخلاقية محددة كما وردت في الميثاق الأخلاقي (ملحق 1) والمتعلق بالالتزامات وواجبات الشركات التجارية التي تعمل في مجال (رام).
- 2- أن تقوم هذه الشركات بالالتزام بمضمون الموقع وعدد محدد من الكلمات المفتاحية ودقتها وتخصصها ولا تتجاوزها للتعبير عن الموقع.
- 3- أهمية أن يقوم أخصائيو المكتبات والمعلومات الذين لديهم معايير ثابتة عالمية ومحلية بوضع فترة الميادانات التي تتضمن الكلمات المفتاحية للموقع.
- 4- أهمية أن تقوم الشركات والمؤسسات والأفراد المسؤولون عن تصميم المواقع بالالتزام بتكنولوجيا وطرق لا تمنع محركات البحث من الولوج للمواقع وتكثيفها.
- 5- أهمية أن تقوم المؤسسات مالكة المواقع بتسجيل المواقع يدوياً في محركات البحث، ولا تعتمد التسجيل الآلي كوسيلة وحيدة لإعلام محركات البحث منها.

## قائمة المراجع والمصادر:

- 1 Archer, James. Ethical Search Engine Optimization. On the internet at: <http://www.returnofdesign.com/81/ethical-search-engine-optimization.html>
- 2 bigmouthmedia Ltd SEO Ethics. On The Internet at: [http://www.bigmouthmedia.com/live/articles/seo\\_ethics.asp](http://www.bigmouthmedia.com/live/articles/seo_ethics.asp)
- 3 Bruce Clay, Inc. SEO Code of Ethics. On the internet at: [http://www.bruceclay.com/web\\_ethics.htm](http://www.bruceclay.com/web_ethics.htm)
- 4 Godin, Seth. The problem with search engine optimization. On the internet at: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2004/07/the\\_problem\\_wit.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html)
- 5 Hedger, Jim. Readers Concerned about SEO Ethics. October 11, 200. On The Internet at: <http://www.searchengineguide.com/hedger/005847.html>
- 6 <http://www.google.com/webmasters/html>
- 7 <http://insite.lycos.com/tutorial.asp#8>
- 8 [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2004/07/the\\_problem\\_wit.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html)
- 9 <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html>
- 10 K'necht وAlan. Search Engine Optimization and Non-HTML Sites. *The \$ & Sense of IT*. June 16, 2004. On The Internet at: [http://www.digital-web.com/articles/seo\\_and\\_non\\_html\\_sites/](http://www.digital-web.com/articles/seo_and_non_html_sites/)
- 11 K'necht وAlan. SEO and Your Web Site. *The \$ & Sense of IT*. August 4, 2004. On the internet at: [http://www.digital-web.com/articles/seo\\_and\\_your\\_web\\_site/](http://www.digital-web.com/articles/seo_and_your_web_site/)
- 12 Lorelle on WordPress. DYI Search Engines Optimization. Jan. 15, 2006. On the internet at: <http://lorelle.wordpress.com/2006/01/15/dyi-search-engine-optimization/>
- 13 Natural Search Engine Optimisation. On the internet at: <http://www.justsearching.co.uk/>
- 14 Search Engine Optimization Tips. On the internet at: <http://www.submit-it.com/subopt.htm?print=1>
- 15 SEO Code of Ethics. On The Internet at: <http://www.seotoolset.com/information/ethics.html>
- 16 SEO Ethics: Which Hat To Wear. On The Internet At: <http://www.seochat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/SEO-Ethics-Which-Hat-To-Wear/>
- 17 Sullivan, Danny. Search Engine Placement Tips SearchEngineWatch.com. Updated: October 14, 2002. on the Internet at: <http://searchenginewatch.com/webmasters/article.php/2168021>

## ملحق (1)

الميثاق الأخلاقي المتعلق باستخدام تقنية (رام)

*SEO Code of Ethics*

The discussion of any SEO Code of Ethics is like a discussion on politics or religion: there are more than two sides, all sides are strongly opinionated, and seldom do they choose the same path to the same end. Most Search Engine Optimization (SEO) practitioners understand these ethics, yet not all practitioners practice safe-SEO. Too many SEO practitioners claim a bias towards surfers, or the search engines, or their clients (all are appropriate in the correct balance), and it is common for the "whatever it takes" excuse to bend some of these ethics to fit their needs. This page does not pass judgment, it simply states the obvious.

---

Whereas all parties are working towards presenting relevant and high quality information in an easy to use format to information seekers, and whereas SEO practitioners are being contracted to assist clients in obtaining higher rankings for client pages, we (and those linking to this page) are voluntarily adhering to the below SEO Code of Ethics:

No SEO practitioner will intentionally do harm to a client. This involves the continued use of any technology or procedure (without appropriate care) that is known to result in having the client site removed from search engine indexes or directories, or rendered inoperative. Questionable adherence to standards must be addressed via the Robots Exclusion Standard.

No SEO practitioner will intentionally violate any specifically published and enforced rules of search engines or directories. Should rules and guidelines change (as they often do), the SEO practitioner will promptly take action to comply with the changes as they apply to all clients. Where rules and guidelines are unclear, the SEO practitioner will seek clarification and await approval from the appropriate search engine before continuing to utilize potentially harmful technology or procedures.

No SEO practitioner will intentionally mislead, harm, or offend a consumer. All individuals utilizing a search engine to visit a site will not be misled by the information presented to or by the search engine, or harmed or offended upon arrival at the client site. This includes techniques like "bait and switch" where the client page does not substantially contain and is not clearly associated with the optimized phrase, or may be reasonably offensive to targeted visitors.

No SEO practitioner will intentionally violate any laws. This involves the deliberate and continued violation of copyright, trademark, servicemark, or laws related to spamming as they may exist at the state, federal, or international level.

No SEO practitioner will falsely represent the content of the client site. This includes the practice of presenting different versions of web pages to different users except where that information is altered solely to meet browser specifications and needs, sensitivity to regional factors such as language, or

product specific needs. In general, ALL requests for a specific URL should be served identical HTML by the web server.

No SEO practitioner will falsely represent others work as their own. This includes the taking of work from others in whole or in part and representing this work as their own. The SEO practitioner may not make verbatim copies of the work of others (instead of authoring original work) without the prior consent of the other party.

No SEO practitioner will misrepresent their own abilities, education, training, standards of performance, certifications, trade group affiliations, technical inventory, or experiences to others. This includes quantifiable statements related to project timetables, performance history, company resources (staff, equipment, and proprietary products), and client lists. Guarantees will be restricted to items over which the SEO practitioner has significant and reasonable control.

No SEO practitioner will participate in a conflict of interest without prior notice to all parties involved. This includes the practice of choosing to emphasize one client over another in competing keywords because there is more personal gain for the practitioner. All clients are treated equally and all will receive equal best effort in their Search Engine Optimization.

No SEO practitioner will set unreasonable client expectations. This includes the practice of accepting more than a reasonable number of clients competing for the same keywords and implying that all will be in the top positions in the search engines. This also includes the implication that results can be obtained in an unreasonable amount of time given the known condition of the search engines, client site, and competition.

All SEO practitioners will offer their clients both internal and external dispute resolution procedures. This includes the publishing of address and phone numbers on primary web pages, the inclusion of third-party dispute resolution links prominently placed within the practitioners web site, and contracts that include sections discussing dispute resolution.

All SEO practitioners will protect the confidentiality and anonymity of their clients with regards to privileged information and items implying testimonial support for the SEO practitioner. All staff of SEO practitioner shall be bound to protect information that is not generally known as it may harm the client. The SEO practitioner will not include the publishing of testimonials and proprietary logos of client lists, press releases, and other collateral discussing the client without explicit approvals.

All SEO practitioners will work to their best ability to increase or retain the rankings of client sites. Clients are contracting for fee with the SEO practitioner in order to obtain and retain search engine placement. The SEO practitioner is charged with an obligation to utilize appropriate and allowed technology and methodologies to improve and retain the rankings for their clients in the face of shifting search engine technology, competition, and client web site needs.

## التحول نحو استخدام أساليب القطاع الخاص في إدارة المكتبات

### خصخصة المكتبات

### محاولة لوضع إطار نظري

أ. ندا هاني حشيش

وتعني بها القطاع العام، ليأخذ القطاع الخاص مكانه.

يعتبر التحول إلى القطاع الخاص أو ما شاع تسميته بالخصخصة أو التخصيصية أحد أبرز التغيرات التي أدخلت على اقتصاديات العالم المتقدم والعالم النامي خلال العقدين الأخيرين. وعلى الرغم من أن مصطلح الخصخصة ظهر أول ما ظهر في كتابات عالم الإدارة الشهور بيتر دراكر في عام 1968؛ إلا أنه اكتسب أهميته بعدما قامت حكومة المحافظين في بريطانيا بقيادة مارجريت تاتشر ببرنامجهما الشامل لتحويل مشروعات وأنشطة القطاع العام إلى القطاع الخاص منذ 1979. وخلال النصف الأول من الثمانينيات وبنجاح تجربة التحول الشاملة والرائدة هذه توالى تواتر برامج تحويل المشروعات والأنشطة العامة إلى القطاع الخاص في مختلف الدول وصار عدد الدول التي أخذت بسياسة الخصخصة خلال العقدين الأخيرين، وحتى أوائل التسعينيات يفوق 100 دولة.

ولقد برزت الخصخصة كأحد الحلول المطروحة لعلاج أوجه الخلل في الهياكل الاقتصادية وللازدياق بمستويات الكفاءة والأداء وواقع الأمر أن فكرة الخصخصة ليست بالأمر المستحدث في المجال الاقتصادي، حيث أنها اتبعت في كثير من دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها الاقتصادي وتفاوتت النظم المتبعة لديها ومما لا شك فيه أن الدافع وراء تبني هذه العملية قد اختلف من دولة إلى أخرى.

من المعروف أن الدور الاقتصادي للدولة قد أصبح في غاية الأهمية بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك في جميع بلدان العالم على اختلاف أنظمتها الاقتصادية والاجتماعية، وتفاوت درجات تطورها. وفي بلدان العالم العربي - خصوصاً بعد نيل استقلالها - وسعت الدول العربية دائرة نفوذها وصلحياتها، وقد تصافرت عوامل عدة في تعزيز دورها، ومن هذه العوامل حرص النخبة السياسية التي وصلت إلى السلطة بعد الاستقلال على توسيع قاعدتها الاجتماعية، وعلى تدعيم الاستقلال السياسي لبناء قاعدة اقتصادية قوية، حيث إن جميع البلدان العربية - شأنها شأن بلدان نامية أخرى في أمريكا اللاتينية وآسيا، - كانت على اقتناع راسخ في الخمسينيات - أي مع نهاية المرحلة الاستعمارية - بأن الدولة هي المعنية بقيادة عملية التنمية الاقتصادية وتنسيقها وتعبئة الموارد ورأس المال البشري.

ولكن عقد السبعينيات أخذ يشهد بداية تحول تجسدت في الثمانينيات في حركة ناشطة عالمياً للعودة إلى الليبرالية بمفهومها الأصلي التقليدي المرتكز على مبدأ الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج وإطلاق قوى السوق لتعمل بحركة كاملة على جميع المستويات. وتلاحظ أن الخصخصة (Privatization) قد ظهرت إلى الوجود في خضم حركة التحول هذه لتدعو الدولة إلى التخلي - على وجه التحديد - عن الأداة الرئيسية التي استخدمتها في تدخلها في النشاط الاقتصادي،



ويمكن تعريف الخصخصة من وجهه نظر د/رقت الفاعوري بأنها هي عملية استبدال كلي أو جزئي للقطاع العام بالقطاع الخاص لإنتاج وتقديم السلع والخدمات.

#### أساليب الخصخصة:

أساليب الخصخصة، إيجابياتها، سلبياتها، أهدافها، سبب الاختيار.

وبما لاشك فيه أن عملية الخصخصة تعتبر عملية معقدة ذات أبعاد وأثار سياسية واقتصادية واجتماعية وقانونية؛ لهذا يؤكد الخبراء أهمية أخذ الظروف والعوامل المحلّة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية بعين الاعتبار عند رسم استراتيجيات الخصخصة وتنفيذها، حيث أن هناك شبه اقتناع عالمي بأن تجارب الخصخصة لا يمكن نقلها بحذافيرها من دولة إلى أخرى.

الأسلوب	الإيجابيات المميزات	السلبيات	الأهداف	سبب الاختيار للأسلوب
عقد الإدارة	1. الاحتفاظ بملكية الشركة. 2. حل مشكلة القصور الإداري.	1. ازدواجية الإدارة الخاصة والملكية العامة. 2. عدم وجود حوافز لرفع الكفاءة والحفاظ على الأصول.	- تستخدم لتشيط الشركات الخاسرة. - إدخال معايير وطرق الإدارة الحديثة. - يستفيد العاملون من المهارات الفنية والإدارية للشركة المتعاقدة.	- حجز الكفاءات الإدارية من قيادة المؤسسة العامة.
مقود التأجير	- توفير نفقات التشغيل مع الاحتفاظ بملكية الشركة. - الحصول على دخل سنوي بدون التعرض لمخاطر السوق.	- عدم وجود حوافز لرفع قيمة الأصول أكثر من الحد الذي يضمن عائداً مناسباً على استثماراتها خلال مدة التأجير.	- جذب مهارات تقنية وإدارية متطورة. - تشيط الشركات الخاسرة.	- صعوبة في جذب المستثمرين.
منح الامتياز Build- Operation Owned Build- Operation	- توفير نفقات البناء والتشغيل. - نقل مسؤولية تشغيل وتقديم الخدمة إلى الإدارة الخاصة.	- إعطاء حق الاحتكار لصاحب الامتياز.	- تقديم خدمات عامة للمواطنين من خلال تطوير مشروعات جديدة في البنية التحتية عن طريق القطاع	- عدم توافر السيولة الكافية أو إذا كانت السيولة المطلوبة كبيرة.

الأسلوب	الإيجابيات "الميزات"	السلبات	الأهداف	أسباب الاختيار للأسلوب
Transfer			الخاص "إنشاء وتسيير مرافق عامة". - التخفيف من الأعباء المالية عن الدولة.	
البيع المباشر x المزاد العلني x العطاءات x مستثمر أجنبي	- الشفافية في الإجراءات. - تمكن الدولة من تعظيم إيراداتها.	- إمكان وجود تواطؤ بين المستثمرين والبائمين. - تتطلب فترة زمنية طويلة ونفقات إدارية مرتفعة. - التقدير الخاطئ لقيمة الأسهم والموجودات الأخرى.	- إدخال تكنولوجيا متطورة. - إدخال طرق إدارة حديثه. - توسيع قاعدة الملكية وتطوير الأسواق المالية من خلال إدراج الشركة في سوق الأوراق المالية.	- حاجة المؤسسة إلى إدخال تكنولوجيا متطورة لتحسين أدائها ورفع كفاءتها. - حاجة الدولة إلى إمكانات لتغطية النفقات الكبيرة.
بيع الأسهم في الأسواق المالية "الاكتتاب العام"	- مقبولة سياسيًا أكثر من غيرها من الأساليب. - تملك الجماهير للأسهم يقلل من السيطرة الأجنبية على الشركات التي تتم خصخصتها. - استثمار طاقات وإمكانات ومصادر جديدة.	- صعوبة تحديد أسعار الأسهم بشكل دقيق وتقييم الأسهم بأقل من الواقع. - تطوير الأسواق المالية من خلال إتاحة فرص الاستثمار للمواطنين والأجانب.	- توسيع قاعدة الملكية من خلال تشجيع صفار المستثمرين على شراء الأسهم. - تحسين كفاءة الإدارة أمام المساهمين.	- حجم المشروع الحكومي كبير.
البيع للعاملين والإدارة	- شعور العمال بانهم مالكون	- قيام العمال ببيع الأسهم للاستفادة	- توسيع قاعدة الملكية.	- في الحالات التي يصعب معها بيع

الأسلوب	الإيجانيات المميزات	السلبيات	الأهداف	أشباب الاختيار للأسلوب
	حقيقون في الشركات التي يعملون فيها. - إظهار رغبة أقل في الإغراب عن العمل والمطالبة بأجور أعلى.	من فروق الأسعار. - سوء تسمير الشركة مما يسبب خسائر للدولة.	- تحسين الكفاءة من خلال وجود حوافز لرفع الإنتاجية ومساعدة العاملين في الإدارة.	المؤسسة بالأساليب الأخرى. - في حالة وجود مؤسسة خاسرة.
مقايضة الديون	- توفير في الجهد والنققات. - التخفيف من المديونية الخارجية للدولة.	- تملك الدائن الأجنبي لاستثمارات محلية مقابل ديونه وتصدير الأموال المحصلة من الاستثمار إلى الخارج مما يعود بالسلبية على مالية الدولة.	- تطوير الأسواق المالية من خلال استقطاب مستثمرين جدد للأسواق المحلية.	- عدم القدرة المالية على سداد الدين الخارجي.
إعادة الهيكلة	- إيجاد وحدات إنتاجية متنافسة "تجزئة المشروع والعمل على أسس تجارية".	- تتطلب فترة زمنية طويلة. - إزالة الاحتكار.	- تهيئة المؤسسة لبيعها بسعر أعلى. - تحسين الكفاءة من خلال إيجاد طرق إدارة حديثة.	- حجم المشروع كبير. - تحقيق خسارة في أعمال المشروع.

## مراحل الخصخصة:

تمر عملية الخصخصة بمراحل أربع هي:

1. مرحلة الدراسة والتخطيط للمؤسسة أو الشركة المراد خصصتها.
2. دراسة المؤسسة أو الشركة من قبل المؤسسة الاستشارية.
3. "التطبيق" تنفيذ إجراءات الخصخصة.

## 4. المتابعة .

ومن هذا العرض السريع والموجز لأساليب الخصخصة ومراحلها، فإن الباحثة تحاول تقديم إطار نظري إلى جانب عرض بعض الأساليب التي يمكن من خلالها القيام بالتغيير الشامل أو حتى الجزئي في مؤسسات المكتبات على اختلاف

الشركات وضعف القدرات التنافسية للمؤسسات والمرافق العامة والشركات )  
فالمشكلة العربية الرئيسية والأولى هي ضعف الإدارة، وصعوبة تحقيق الأهداف من منظور إرضاء العاملين والمتعاملين، وغياب الفكر المنظومي في علاج العضلات والمشكلات .  
ودعنا هنا نعرض لك هذا الأسلوب وتعريفه من وجهة النظر الاقتصادية.

– عقود الإدارة (Management-Contract)  
عقد الإدارة هو اتفاق تتعاقد من خلاله مؤسسة عمومية مع شركة خاصة لإدارة هذه المؤسسة، وبذلك تتحول حقوق التشغيل إلى الشركة الخاصة، ولا تتحول حقوق الملكية إليها، وتحصل الشركة الخاصة على رسوم مقابل خدماتها، وتبقى المؤسسة العمومية مسئولة عن نفقات التشغيل والاستثمار، وتستخدم هذه الطريقة في حالات تزد فيها الحكومة تنشيط شركات خاسرة من أجل رفع قيمة هذه الشركات وأسعارها، حيث تعرض للبيع . ولكن لعقود الإدارة عيوباً تكمن في ازدواجية الإدارة الخاصة والملكية العامة، فالمتعاقد مع الدولة لا يتحمل المخاطر، حيث تتحمل الدولة أية خسائر ناجمة عن عمليات الشركة، لهذا لا بد من ربط جزء من رسوم الإدارة بالأرباح أو الإنتاج أو المبيعات التي تحققها الشركة، وذلك حسب طبيعة هذه الشركة. ويستخدم هذا الأسلوب في الحالات التالية:

- أ- كمرحلة أولى للتخصيص الكلي للمنشأة العامة، إلى أن تتوافر الظروف الملائمة لذلك.
- ب- إن لم تسمح الطاقة الإنتاجية للسوق ببيع المؤسسة العامة أو جزء منها.
- ج- هناك بعض المؤسسات العامة التي لا يمكن تحويل ملكيتها للقطاع الخاص بسبب

أشكالها وبالأخص المكتبات التابعة للحكومة أو التي تقع تحت إشراف وزاري حكومي.  
كما ترى الباحثة أنه من الممكن تطبيق أسلوب التعاقد بالإدارة حيث إنه في هذه الحالة نضمن ملكية المكتبة للجهة التابعة لها مع محاولة علاج بعض القصور الإداري في المؤسسة، وسبب اختيار الباحثة لهذا الأسلوب هو أننا دائماً ما نواجه عملية عدم قدرة القائمين على مؤسسات المعلومات على إدارة هذه المؤسسة، بالشكل الذي يؤدي الغرض المطلوب منها، وذلك لأن الغرض الأساسي لمؤسسات المعلومات أو المكتبات هو خدمة المستفيد والحرص على وصول المستفيد لما يريده من المكتبة التي أتى إليها قاصداً البحث عن معلومة معينة أو الوصول إلى عنوان أو مؤلف أو دورية ومقالة إلى جانب الحصول على بقية الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه النوعية من المؤسسات الخدمية. وهذا لا يتأتى إلا بتنظيم إداري أولاً ووجود كفاءات وظيفية قادرة ومؤهلة تماماً لخدمة المستفيد على اختلاف فئاته .

وتعتبر مشكلات الإدارة في الوطن العربي من أهم محددات التنمية والتحديث والإصلاح حيث يتمتع العالم العربي بتوافر كل مقومات النجاح الاقتصادي والاجتماعي (300 مليون نسمة يعيشون على 10٪ من مساحة العالم ويمثلون 5٪ من إجمالي سكان العالم مع توافر كل مصادر الطاقة، من بترول وغاز طبيعي وطاقة شمسية ومياه وموارد بشرية ومعادن وأراض زراعية ومواد خام – ولكن لا يتم إدارة تلك المواد بكفاءة ومن ثم تظهر مشكلات البطالة والتضخم والفساد الإداري وانخفاض الإنتاجية وهروب الاستثمارات والتعثر المصرفي وتدهور موازين التجارة الدولية، حيث العجز التجاري وعجز الموازنة العامة والفروق الأجرية والتلغف المعلوماتي والمعرفي وخسائر

يحيطوا بالمشروع إحاطة تامة وكاملة، فعند التنفيذ سيجدون سهولة في إنجاز المشروع، ويجدون القدرة على حل أية معضلة قد تعترض سبيلهم لأنهم قد درسوا كل الاحتمالات ووضعوا الحلول اللازمة لها.

وبناءً على ذلك فإن أي تعثر في العمل لا يحدث نتيجة لهذا العامل المهم الذي يعطي العاملين فكرة مفصلة عن عملهم، وعن مشكلات العمل وما شابه ذلك.

#### ثانياً: التوظيف مدى الحياة

أغلب الموظفين والعاملين في اليابان يمتثلون في وظائفهم مدى العمر، كما وأن مرتباتهم الشهرية تعطي لهم على أساس سنين الخبرة. فمرتباتهم تتضاعف كل (15) عاماً، كما وأنهم يصلون سن التقاعد عندما يبلغون الخامسة والخمسين من العمر، وعندما تكون المؤسسة في حاجة إلى خدماتهم فإنهم يبقون في الخدمة فيمنحون حينذاك ثلثي راتبهم الشهري فالوصول إلى درجة المدير لا يحصل إلا لمن بلغ من 45 سنة.

وعندما يدخل الوظيفة يشعر بأنه باق فيها إلى آخر حياته العملية، ولهذه الحالة الإدارية تأثير كبير على عمله وحياته في داخل المؤسسة، فهي تزيل عنه مخاوف البطالة، كما وأن جل تفكيره وعيوقته سيصب في عمله الذي سيستمر معه فينجم عن ذلك تفاعل العامل مع عمله وإبداعه فيه وتخزين تجربته في المبدأ الذي يعمل فيه. فلا يحدث مثلاً انتقال المدير إلى مكان آخر إلا في النادر لأن ما يحصل عليه في المؤسسة من مكافآت يبرر عدم انتقاله إلى مكان آخر.

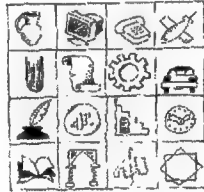
#### ثالثاً: التعليم والتدريب المستمران

يتلقى العاملون اليابانيون سواء كانوا موظفين أو عمالاً أو مدراء التعليم المتواصل والتدريب اللازم للعمل الذي ينجزونه طيلة بقائهم في المؤسسة.

طبيعة نشاطها وأهميته للأمن الوطني للدولة.

ولكن ربما يتساءل البعض: لماذا اتجهت الباحثة أو اختارت هذا الأسلوب أو لماذا قامت الباحثة بالتركيز على الإدارة أقول لكم أن الإدارة الجيدة هي أساس أي تقدم لأي مؤسسة أو أية دولة متقدمة ودعوني اضرب لكم مثلاً عن الإدارة في دولة اليابان والتي نعرف جميعاً مدى التقدم الذي أحرزته هذه الدولة وذلك في أعقاب الحرب العالمية الثانية.

هناك دراسات كثيرة كتبت عن التجربة اليابانية أبرزها دراسة (بيتر دراكر) التي نشرها في مجلة (Harvard Business Review) ذكر في دراسته أربعة خصائص للإدارة اليابانية هي سبب التقدم الذي أحرزه اليابانيون.



#### أولاً: اتخاذ القرار بصورة جماعية

أولاً: اتخاذ القرار بصورة جماعية  
فخلافًا لما هو موجود في الغرب حيث أن القرار يتخذ في المستويات العليا ويتم أيضاً بمشورة مجموعة صغيرة من المنفذين، فإن جميع الأفراد في اليابان يشتركون في عمل الإدارة بمناقشة المشاريع واتخاذ القرارات اللازمة بشأنها، فقبل أن تشرع الشركة على تنفيذ مشاريعها يقدم العاملون بدراسة المشروع بصورة كاملة حتى بدون أن يعرفوا رأي الإدارة فيه،  
يبحثون في المشاكل التي قد تعيق تنفيذ المشروع وطرق معالجتها فلا يبدون بالعمل، إلا بعد أن

يساهم في حل مشكلاتهم العائلية كالزواج وما شابه ذلك، ومشاركتهم في اختيار الزوجة المناسبة.

ويشير (سابورو اوكتيا) إلى عامل التفضية عند الموظفين، ويذكر مثلاً على ذلك، وافق الموظفون والمدرء في شركة (مزداء) عام 1970 وشركة برانيف عام 1980م عند تعرضهما للخسارة، وافق العاملون على تحلل قسط من هذه الخسارة فقد تنازل موظفو شركة (مزداء) عن 50% من رواتبهم ومكافآتهم كما وافق موظفو شركة برانيف للطيران على اقتطاع 90% من رواتبهم لسد العجز في الشركة.

هذه باختصار أهم عناصر الرقي في الإدارة اليابانية، وبالتالي للتقدم الياباني الذي أثار إعجاب الكثير. هذا ما يتعلق بالمؤسسات والمصانع العامة، أما المعامل الخاصة فأغلبها معامل صغيرة تقتصر على أعضاء العائلة فقط، وتناط إدارة هذه المعامل برب العائلة الذي يمتاز بطول الخبرة والكلمة المسموعة عند جميع أعضاء العائلة وهي عناصر مهمة لنجاح المؤسسة حتى لو كانت صغيرة.

ومن هذا العرض السريع والموجز لإدارة اليابانية والتي يُعزى إليها التقدم الهائل الذي وصلت إليه اليابان فلنلقم بمعرض الفرق بين الإدارة التقليدية والإدارة العلمية، وذلك لأن الإدارة الحديثة والمتطورة تأتي بثمارها على جودة العمل داخل المؤسسة.

فالتعليم والتدريب المتواصلان سرفعان من مستوى أداء العامل الياباني، والذي سينجم عنه زيادة في الإنتاج وتقدم في نوعية المنتج.

واللاحظ أن الدول الأوروبية تستعين بالتعليم والتدريب في المؤسسة، لكن حين انتقال الموظف من درجة إلى درجة أعلى، أو عندما يريد الانتقال من وظيفة لأخرى.

#### رابعا: الإدارة الأبوية

إحدى وظائف المدرء في اليابان تربية وإعداد مدرء المستقبل، فكل المدرء يجب أن يشرعوا في المستويات الدنيا ثم يتسلقوا السلم الإدارية حتى يصلوا القمة ليصبحوا مدرءا للمؤسسة لهذا فإن الشهادات الجامعية العالية لا معنى لها في اليابان، فالدرء يتعلم في الجامعة، ولا عجب أن يكون رئيس وزراء اليابان (تاناكازا) حاصلاً على الشهادة القانونية العامة فقط.

على أية حال في السنين العشرة الأولى من عمل الموظف يقوم بإنجاز الأعمال الإدارية غير الرسمية وهي التي أطلق عليها (God Father) فيصبح مديراً غير رسمي، أي أنه يقوم بأعمال الإدارة تحت إشراف المدير، فيسمع شكاوى الموظفين، وله صلاحية نقل الموظف من مكان لآخر، كما وأنه يقوم بإعطاء الموظف درجة أعلى ليصبح بالمستوى الذي يناسبه.

ومن أبرز سمات (الإدارة الأبوية) التعامل الأبوي للمدير مع عماله وموظفيه، فهو يتعامل معهم كما يتعامل الأب مع أبنائه فيشملهم بحبفه، حتى أنه

الإدارة العلمية SCIENTIFIC MANAGMENT	الإدارة التقليدية TRADITION MANAGMENT
تقوم على فكر منظومي يعتمد على إقامة منظومات معلوماتية متكاملة تساند وتدعم اتخاذ القرار الصائب القائم على قواعد البيانات ومراصد المعرفة وأساليب اتصالية رقمية، بما يعظم الجودة الكلية للنتائج وتحقيق الأهداف المرجوة.	تعتمد في صناعة القرار على الخبرة والممارسة الشخصية والتخمين والتوقع الفردي .

من	إلى
● المنافسة	● قدرات عالية على المنافسة
● مركز احتكاري	● المنافسة بالجودة ، المنافسة
● غياب التنظيم الفعال	● بالوقت، المنافسة بخدمه العملاء.
● غياب روح الفريق	● تنظيم فعال مرن.
● الإدارة الروتينية	● روح الفريق
	● الإدارة بالنظومات المتوازنة

وبعد هذا العرض الموجز للخصخصة ومراحلها وأساليبها وعرض بعض الأساليب الإدارية، ألا تستحق مؤسسات المعلومات والمكتبات - باعتبارها مؤسسات خدمية هدفها الأساسي خدمة المستفيد - بعضاً من التطوير والتحديث والدخول إلى عالم الاقتصاد ووضعها على خارطة المؤسسات الواجب الاهتمام بها، وتوجيه الشركات الخاصة والمستثمرين باستثمار وتوفير رؤوس الأموال اللازمة للنهوض بهذه المؤسسات ؟ متى سيكون ذلك؟

#### المراجع:

- 1- إدارة المرافق العامة باستخدام أساليب القطاع الخاص / أحمد ناصف - ندوة إدارة المرافق العامة باستخدام أساليب القطاع الخاص 10 - 14 إبريل 2005 المنظمة العربية للتنمية والعلوم الإدارية .
- 2- إدارة مؤسسات المرافق العامة بآليات القطاع الخاص تجاه بعض المفاهيم الجديدة في التحويل المؤسسي / فريد راغب النجار - (ندوة إدارة المرافق العامة باستخدام أساليب القطاع الخاص 10 - 14 إبريل 2005) المنظمة العربية للتنمية والعلوم الإدارية .
- 3- التحول إلى القطاع الخاص : تجارب عربية في خصخصة المشروعات العامة / أحمد صقر عاشور، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية والعلوم الإدارية ، 1996.
- 4- تجارب عربية في الخصخصة/ رفعت الفاعوري، الأردن: جامعة اليرموك، 2003

ومن هنا نرى أن الأمر يتطلب توفير متطلبات جديدة في إدارة المرافق من منظور الخصخصة

1 - القدرة على فهم واستيعاب وتشغيل الأنظمة المعلوماتية والاتصالية المتقدمة في إدارة الأعمال المرافق العامة عند تحويلها إلى مرافق خاصة

2 - الأهمية إلى طرح مفاهيم إعادة هندسة النظم والأعمال والإجراءات والعمليات الإدارية

3 - الأهمية نحو التركيز في إعداد وتأهيل وتدريب وتعلم الكوادر البشرية باعتبارها تمثل الرأسمال البشري وهو الجزء الأعظم في إدارة المنظمات المعاصرة

4 - التوجه إلى نمذجة المنظومات التي تنهم بدراسة المتغيرات والظواهر ودراسة السلوكيات مع محاولة التمثيل البياني وفقاً لسنج العلى لمعالجة تلك المشكلات أو الظواهر ووضع الحلول لها بدلاً من تفاقمها وتجنب الخسائر

#### تحويل المرفق العام إلى القطاع الخاص

من	إلى
● ملكية حكومية لرأس المال	● نقل الملكية إلى القطاع الخاص
● رقابة حكومية	● رقابة الجمهور والقطاع الخاص
● محاسبة حكومية	● محاسبة الشركات
● مراجع حكومية	● مراجع محاسب قانوني
● إدارة حكومية	● إدارة بأساليب القطاع الخاص
● عدم وضوح الأهداف	● تحديد دقيق للرامي
● التوجه بالنشاط	● الأهداف والغايات
● التوجه بالموازنات	● التوجه بالأهداف
● عدم الاهتمام بالعملاء	● التوجه بالارتياح
● عدم الاهتمام بالجودة	● اهتمام بالعملاء
● عدم القدرة على	● التركيز على الجودة

## الخدمة المرجعية التفاعلية على شبكة الانترنت

إعداد

مجموعة من طلبة قسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب - جامعة حلوان

1/0 تمهيد:

ظلت المكتبات على مر التاريخ تقدم خدماتها للمستخدمين، وذلك لتحقيق الهدف المنشود من المكتبات وهو خدمة المستخدمين، ومع مرور الوقت وتطور أوعية المعلومات تطورت مفهوم الخدمات التي يمكن أن تؤديها المكتبة، ليس هذا فحسب بل أنه مع ظهور أنواع جديدة من مصادر المعلومات. ظهرت أيضا أنواع جديدة من الخدمات التي يمكن أن تؤديها المكتبة .

وتعد المصادر المرجعية إحدى مصادر المعلومات الحديثة العهد والتي اقترن بظهورها ظهور فئة جديدة من الخدمات التي يمكن أن تقوم بها المكتبة ألا وهي الخدمة المرجعية. ومع مرور الوقت ظهرت الأهمية الحقيقية لهذه المراجع. وبالتالي ازدادت أهمية الخدمة التي يمكن أن تقوم على هذه المراجع وهي الخدمة المرجعية . ومع التطور التكنولوجي الحادث في مجال الحاسبات وتكنولوجيا الاتصال وظهور ما يعرف بالإنترنت والخدمات والمميزات الغير عادية التي تقدمها هذه الشبكة. وتحول معظم المراجع على شبكة الإنترنت كل هذا أدى إلى تحول الخدمة المرجعية وتطورها وظهورها على الإنترنت

وقد استفادت عملية الخدمة المرجعية واستغلت الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت في تأدية الخدمة المرجعية، حيث ظهر نوعان جديدين يكن إن تقدم بهما الخدمة المرجعية؛ الأول مبني على خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها الإنترنت وأما الخدمة المرجعية. الثانية، فهو مبني على خدمة الدردشة أو الشات كما تعرف وناهيك عن كمية الإفادة التي عادة على عملية الخدمة المرجعية عند بناء عملياتها على هاتين الخدمتين.

وأخيراً يمكن القول إن الخدمة المرجعية من أهم الخدمات التي يمكن أن تقوم بها المكتبة وأن ظهور شبكة الإنترنت والخدمات التي تقدمها، واستفادة عملية الخدمة المرجعية من هذه الخدمات قد أضفت المزيد والمزيد لعملية الخدمة المرجعية.

### ١- الخدمة المرجعية : تعريفها وأنواعها :

تتعدد وظائف المكتبة وتتوزع بتنوع الأقسام والخدمات التي تقدمها الأقسام، ويعد قسم المراجع من أهم الأقسام بالمكتبة والخدمات التي يمكن أن يقوم بها هذا القسم من أهم الخدمات التي تؤدي عن طريقها المكتبة وظائفها الأساسية، وهي خدمة المستخدمين، ويمكن تعريف قسم المراجع على أنه " قسم بالمكتبة يقدم المعلومات التي يطلبها المستخدمون، كما يساعد المستخدمين في تحديد مواقع المعلومات المطلوبة، باستخدام جميع المصادر المرجعية المتاحة ".

والأشخاص القائمون على الخدمة المرجعية هم أخصائيو المراجع ويمكن تعريفهم على النحو التالي: "وهو مكتبي يعمل بقسم المراجع أو مشغول عن تقديم خدمات المعلومات "



ومن هنا وجب أن تتوافر في هذا الشخص بعض الصفات والمهارات، ويقدم كل من والترز وسوزان بارنيز تفاصيل حول هذه الصفات نوجزها فيما يلي:

1. القدرة على إجراء مقابلة مرجعية كفوة .
2. معرفة بالمواد المرجعية الرئيسية في بعض الحقول العرفية .
3. القدرة على توضيح استخدام الكشافات وخدمات الاستخلاص .
4. كفاءة عالية في إجراء المقابلة المرجعية بالبحث الآلي المباشر .
5. القدرة على إيجاد المواد المكتبية التي تمتلكها المكتبة .
6. معرفة المواد المكتبية التي تمتلكها المكتبات الأخرى .
7. القدرة على إجابة المستفيد لاستخدام المكتبات الأخرى والمؤسسات المختلفة، وتسهيل خدمات المعلومات.
- 8 . تطبيق سياسة وإجراءات المكتبة.
- 9 . توضيح التفاعل الموقع أقسام المكتبات الأخرى.

ومن هنا فإن أخصائي المراجع هو الشخص المسئول عن تقديم الخدمة المرجعية للمستفيدين ولكن أولاً: ما المقصود بعملية الخدمة المرجعية التي يقوم عليها هذا الفرد؟ وهل هناك أنواع أو أشكال لهذه الخدمة؟ ومن هنا وجب علينا أن نعرف خدمة المرجعية.

#### 1/1 الخدمة المرجعية reference service

تعددت وتنوعت التعريفات التي دارت حول مصطلح الخدمة المرجعية، ولكننا نجد إن رغم تعدد هذه التعريفات وتنوعها، إلا أننا نجد أنها تدور حول محور واحد يتمثل في ثلاث عوامل:

1. المستفيدون 2. أخصائيو المراجع 3. المعلومات

وهذه هي العناصر الأساسية التي دار حولها تعريف كتز .

فيعرف كتز الخدمة المرجعية في أبسط صورها على أنها .عملية الإجابة عن الأسئلة بالاعتماد على العناصر الآتية:

1. المعلومات 2. المستفيد 3. أمين المراجع

ويقدم كل من توماس كالفن وصموئيل روستين وجمعية المكتبات الأمريكية تعريفات متشابهة لمفهوم الخدمة المرجعية، وهي المساعدة الشخصية المباشرة للقراء الذين يبحثون عن المعلومات والتحقق من الاستخدام المتكامل لمصادر المعلومات، من خلال تفاعل حقيقي مع المستفيد لتحليل طبيعة الأسئلة وتقديم الإجابة المطلوبة.

ومن التعريفات السابقة نستطيع أن نخرج بهذا التعريف:

هي عملية توظيف المعلومات المناسبة التي تجاوب عن أسئلة المستفيدين والتي تسد احتياجاتهم .

ومن التعريفات السابقة نستطيع أن نستشهد على أن عملية الخدمة المرجعية تقوم على ثلاثة جوانب وهي:

1. أخصائي المراجع (الذي يقوم بالإجابة عن استفسارات وأسئلة المستفيدين).
2. المعلومات التي يجاوب بها أخصائي المراجع على المستفيد.
3. المستفيد والسؤال والاستفسار الذي يتجه المستفيد بسببه إلى عملية الخدمة المرجعية. وتنوع الأسئلة المرجعية بتنوع احتياجات المستفيدين، ويمكن أن تضع إطاراً عامة يمكن أن تدخل فيها جميع أنواع الأسئلة التي يمكن أن يتقدم بها المستفيد إلى أخصائي المراجع ويمكن أن نعد هذه الأنواع على النحو الآتي:

## 1/2 الأسئلة المرجعية reference question

يمكن تصنيف أسئلة المراجع إلى الفئات الآتية وفقاً لآراءه وأهم كاتوز

## 1. الأسئلة الإرشادية (Directional questions)

ومن أمثلتها أين الكشف، متى تلقى المكتبة...؟، أين أجد الرسائل الجامعية...؟. وهكذا نجد أن الإجابة على هذا النوع من الأسئلة لا تستغرق وقتاً طويلاً وتشكل هذه الأسئلة نسبة (30-50٪) وتختلف من مكتبة لأخرى

## 2. الأسئلة المرجعية السريعة أو الجاهزة ready reference question

ومن الأمثلة على هذا النوع من الأسئلة. كم تبلغ مساحة بلد معين...؟، أو كم يبلغ عدد سكان الوطن العربي...؟. وهكذا. ولا يحتاج هذا النوع من الأسئلة إلى عملية بحث طويلة للمثور على الجواب إلا إن (5-10٪) منها في بعض الأحوال يأخذ ساعات للإجابة عنه لعدم توافر المرجع المناسب الذي يقدم الجواب المناسب.

## 3. أسئلة البحث المحدد : specific search questions

ومن أمثلة هذا النوع. هل لديكم معلومات عن تاريخ القنبلة الذرية، هل أستطيع أن أحصل على معلومات عن الطاقة الشمسية. ومعظم هذه الأسئلة تدعي بالأسئلة الببليوجرافية لأن المستفيد يوجه إلى الأدوات الببليوجرافية المساعدة كالفهرس البطاقي والكشافات والببليوجرافيات فضلاً عن الموسوعات وكتب المراجع الأخرى، ويعتمد الوقت المستغرق في تقديم الإجابة على ما هو متوافر في المكتبة من مجموعات مرجعية فضلاً عن كفاءة أمين المراجع وقدوته على تقديم المساعدة في الحصول على الإجابة.

## 4. الأسئلة البحثية : research questions

وتحتاج هذه الأسئلة إلى عملية بحث للإجابة عليها وتأخذ وقتاً أطول وعادة ما يكون الشخص الذي يتقدم بهذه الأسئلة من أعضاء هيئة التدريس أو عالماً أو باحثاً يرغب في الحصول على معلومات مهمة تنفيده في اتخاذ قرار معين أو حل مشكلة معينة. وللإجابة عن هذا النوع من الأسئلة تكون المكتبة بكامل مقتنياتها في خدمة الباحث، وقد يلجأ موظف المراجع إلى الاستعانة ببعض المصادر الخارجية للمساعدة في إجراء البحث وتقديم المساعدة.

هذه هي الأنواع المختلفة من الأسئلة التي يمكن أن يتوجه بها المستفيد إلى موظف أو مسئول الخدمة المرجعية. وتبدأ عملية الخدمة المرجعية بتقديم المستفيد إلى المكتبة أو الاتصال التليفوني أو أية طريقة كانت ويقوم بطرح استفساره على أخصائي المراجع وأخصائي المراجع عند تلقيه للسؤال.

يقوم بتحليله وترجمة مصطلحات السؤال إلى لغة النظام، ثم يقوم بصياغة إستراتيجية البحث، ثم يقوم بتنفيذ البحث، ويقوم بعد ذلك بتقديم الإجابة إلى المستفيد لكي يقوم المستفيد بعد ذلك بالحكم على مدى علاقتها بالموضوع وتلبية احتياجاته ويطلق على هذه العمليات إجراءات العملية المرجعية، هذه هي الخطوات التي تتم بها عملية الخدمة المرجعية منذ وجود حاجة المستفيد المعلوماتية إلى عملية تلقي المعلومات، ولكن قبل الخوض في هذا المضمار فإن هناك تساؤل يطرح نفسه وهو: ما هي الأنواع التي يمكن أن تقدم من الخدمة المرجعية أو بطريقة أخرى ما هي أنواع الخدمة المرجعية...؟

## 3/1 أنواع الخدمة المرجعية

يمكن تقسيم الخدمة المرجعية إلى فئتين عريضتين :

## 1. الخدمة المرجعية المباشرة 2. الخدمة المرجعية الغير مباشرة

وتتمثل الخدمة المرجعية المباشرة في عملية الإجابة عن الاستفسارات والأسئلة المرجعية التي يتقدم بها المستفيدون بشكل مباشر، وإرشادهم وتوجيههم إلى الأماكن التي يحتاجونها في المكتبة وغير ذلك من تعليم وتدريب المستفيدين على استخدام المراجع المختلفة، وتقديم المراجع المناسبة للباحث وإعداد قوائم ببلوجرافية له عند الضرورة. أما الخدمة المرجعية الغير مباشرة فتتمثل في اختيار المراجع المناسبة للمكتبة وتبادل المراجع والخدمات المرجعية مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى، وتقييم المراجع المتوفرة والخدمة المرجعية المقدمة أي أنها العمليات المتعلقة بالخدمة ذات نفسها.

ومن هنا نستطيع أن نذكر أن هناك ثلاث مستويات للخدمة المرجعية والمستوى الأول هو يتمثل في الحد الأدنى من المعلومات، كالإشارة إلى مكان المراجع المطلوب أو شرح كيفية استخدامه أما الخدمة المرجعية المتعددة أو المتوسطة، وفيها يقدم المراجع المناسب وشرحاً عن كيفية استخدامه لإيجاد المعلومة المطلوبة.

أما الخدمة المرجعية التامة أو القصوى فتصل إلى تقديم المعلومة المطلوبة، أو الإجابة اللازمة والمناسبة للسؤال المطروح، وقد تصل إلى إعداد قائمة ببلوجرافية للباحث وإعدادها له وتصوير بعض الوثائق اللازمة وتقديمها له.

## 2- الخدمة المرجعية على الإنترنت: مثال تجريبي وشرح لكيفية الاستخدام :

## 1/ تعريف الخدمة المرجعية على الإنترنت :

وهي عبارة عن الإجابة عن الاستفسارات المرجعية عبر شبكة الانترنت من خلال مجموعة من المتخصصين في مختلف الموضوعات، وغالباً ما تكون هذه الخدمة متاحة على مدار 24 ساعة بغض النظر عن الحدود الجغرافية، فقد تمتد الإجابة عن الاستفسار من خلال هذه الخدمة إلى الإحالة إلى مصادر مطبوعة أو متاحة عبر شبكة الإنترنت أو كليهما معا وبعد.

ظهور الخدمة المرجعية على شبكة الإنترنت أصبحت هذه الخدمة تؤدي عن طريقين :

## 1. إما البريد الإلكتروني: E MAIL 2. وأما عن طريق الدردشة : CHAT

وفيما يلي سنعرض لكلا الطريقتين وكيفية استخدامهم :

اسم الموقع : Support ucsb libraries

أولاً: الخدمة المرجعية على شبكة الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني E MAIL

مع الخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني أصبح المستفيد قادر على الإجابة عن استفساراته وهو جالس في منزله حيث يقوم المستفيد عن طريق البريد الإلكتروني إرسال استفساره إلى أخصائي المراجع لكي يقوم بالإجابة عنه إلكترونياً عن طريق البريد الإلكتروني .

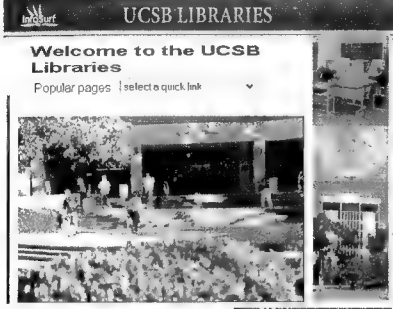
في موقع : Support ucsb libraries

1 يتم كتابة عنوان الموقع للذهاب إلى الموقع المحدد في الشكل المحدد



وهنا يتم كتابة عنوان الموقع

2. بعد ذلك يتم فتح الصفحة الأساسية للموقع home page



3. بعد ذلك يتم فتح link الخاص

ask librarian

4 عند فتح هذا link يتم

فتح الصفحة التالية، وهي الصفحة

التي يتم فيها تقديم الخدمة المرجعية

عن طريق البريد الإلكتروني، وعن

طريق الشات ولكننا سنهتم أولاً بالبريد

الإلكتروني إذ يتم اختيار link

الخاص بالبريد الإلكتروني.

## ASK A LIBRARIAN

link الخاص بالبريد الإلكتروني

- [Live Help via Chat](#)
- [Ask a Question by E-mail](#)
- [Contact a Subject Specialist](#)
- [Call or Visit a Service Desk](#)

5 بعد الضغط على هذا link يتم فتح صفحة جديدة وهي الخاصة بإدخال بالشرح التوضيحي

1. وهو المكان الخاص بإدخال اسم المستفيد.
  2. وهو المكان الخاص بالقسم أو مجال المستفيد.
  3. وهي خاصية بإدخال البريد الإلكتروني الخاص بالمستفيد.
  4. وهي للسؤال عن إذا ما كان المستفيد منضماً UCSB.
  5. وهي إذا ما كان المستفيد في جامعة أو في أكاديميات أخرى.
  6. وهو حقل اختياري وهي للسؤال عن حالة المستفيد وهو حقل اختياري.
  7. وهو المكان الخاص بكتابة السؤال أو استفسار المستفيد.
  8. وهو الزر الخاص بمسح كل البيانات الموجودة في form.
  9. هو الزر الخاص بإرسال form.
- وبعد القيام بإرسال form يتم ظهور رسالة تشكر المستفيد على استعمال هذه الخدمة بهذا الموقع
- Thank you for submitting your question to ASK. You will receive an answer within 24 hours or on the library's next business day.

- تجربة الباحثين في عمل عملية الخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني مع عرض لمميزات وعيوب هذه الخدمة والتي تم ملاحظتها من قبل الباحث:
- اسم الموقع: Support ucsb libraries  
عنوان الموقع: [www.library.ucsb.edu/docs/ask.html](http://www.library.ucsb.edu/docs/ask.html)  
تخصص الموقع: وهو موقع لتجمع مكتبات جامعة Santa Barbara, California وهذا الموقع يقدم العديد من الخدمات الأخرى بجانب الخدمة المرجعية.
- تتمثل هذه العملية في جانبين أساسيين:
1. عملية الدخول إلى الموقع واستخدام عملية الخدمة المرجعية.
  2. وأما الجانب الثاني فهو عملية تلقي المعلومات، والوقت المستغرق وملاءمتها للإجابة عن السؤال، هذا بالإضافة إلى عرض مميزات وعيوب هذه الخدمة.

1. الجانب الأول: عملية الدخول إلى الموقع وملاءمة الاستمارة وإرسالها

قام الباحثون بعدة خطوات لاستخدام هذه الخدمة تمثلت في قيام الباحثين أولاً بتحديد التساؤل الذي سيتم الاستفسار عنه، ثم قام الباحثون بعد ذلك بالدخول إلى الموقع الذي سيقوم فيه بعمل عملية الخدمة المرجعية. وذلك بعد اتباع الخطوات السابق توضيحها لعمل عملية الخدمة المرجعية في الموقع الذي تم اختياره، وقام الباحثون بعد ذلك بملاءمة الاستمارة التي يقدمها الموقع، لعمل هذه العملية، واحتوت هذه الاستمارة على بيانات مثل اسم المستفيد وتخصصه وبيانات أخرى ثم المكان المخصص لإدخال السؤال. وبعد إتمام هذه العملية قام الباحثون بإرسال form بالضغط على زر send form فظهرت رسالة تشكر المستفيد على استخدام عملية الخدمة المرجعية في الموقع وأنه سيتم الإجابة عنه في خلال 24 ساعة.

ومن خلال تنفيذ هذه المرحلة الأولى من البحث وجد الباحثون بعض الملاحظات التي يجب الإشارة إليها:

1. إن الوصول إلى FORM الخاص باستخدام الخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني يسير للغاية.
  2. بسيطة استمارة البيانات المقدمة مما يسهل على أي فرد عادي استخدامها.
  3. اقتصرت البيانات التي يقدمها الموقع لكي يقوم المستخدم بإدخالها على بيانات خاصة كلها بالمستخدم، ولم يتعلق أي منها بالاستفسار لتوضيحه أو لتوضيح المقصود من السؤال.
  4. إمكانية الرد الخاطئ على المستخدم، وذلك لعدم كثرة البيانات التي توضح الاستفسار.
  5. من الممكن أن تكون تقديم FORM بسيط الشكل مقصود، وذلك بسبب أن بعض المواقع الأخرى تقدم FOMS معقدة الأسئلة على المستخدم فهمها، وبذلك يقلع عن استخدام الخدمة في هذا الموقع.
  6. اكتفى الموقع بالرسالة التي يقدمها الموقع لشكر المستخدم، ولم يتم إرسال رسالة لهم على الملل لشكرهم وتحديد المدة التي ستستغرق للرد على السؤال على العكس من العديد من المواقع الأخرى.
- ومن هنا يوجد تساؤل آخر وهو: هل سيتمكن أخصائيو المراجع القانوني على الخدمة المرجعية في هذا الموقع من معرفة ما المقصود بالاستفسار رغم قلة الأسئلة التوضيحية المتعلقة بالتساؤل؟
2. الجانب الثاني : عملية تلقي المعلومات والوقت المستغرق وملاءمتها للإجابة عن السؤال هذا. استغرقت عملية الرد بالإجابة على المستخدم 4 أيام حيث أرسل السؤال  
 2003 pst 06:16 : 03 وتم استقبال الرسالة  
 Tuesday, December 9, 2003 1:03 AM
- وأما عن طبيعة المعلومات فقد كانت المعلومات عبارة عن LINK لصفحة NET تحتوي على العديد من المواقع وعند فتح LINKS الخاصة بالمواقع التي في صفحة NET السابق إعطاؤها وتصفحها وجد المستخدم أنها يمكن أن تجيب عن التساؤل الذي أراد المستخدم الإجابة عنه ومن هنا وجب علينا أن نضع بعض الملاحظات:
1. المدة الزمنية المستغرقة في عملية الرد على الاستفسار قد تجاوزت المدة التي سبق وأن حددها الموقع في الإجابة عن التساؤلات.
  2. قد تكون هذه المدة المستغرقة بسبب عدم وضوح السؤال وعدم وجود الأسئلة التي توضح السؤال.
  3. دقة الإجابة المعطاة بالرغم من عدم وجود الأسئلة التي يمكن أن توضح السؤال، وذلك ممكن أن يرجع إلى سهولة السؤال أو لمهارة الأشخاص القائمين على الخدمة.
  4. قام بعض الأشخاص بالسؤال عن أسئلة مشابهة فقام الموقع بالإشارة إليهم، لعلهم يفيدون الباحثين في هذا التساؤل وذلك يدل على دقة هؤلاء الأخصائيين.
  5. تمثلت المعلومات المعطاة في شكل links وليس المعلومات ذات نفسها.
  6. كان من الممكن أن يقوم الموقع بإرسال رسالة إلى المستخدم لتوضح له سبب التأخير.
  7. مدة التأخير مدة طويلة فهي 3 أيام يمكن من خلالها أن يحدث الكثير، فقد يكون الباحث محتاجاً إلى هذه المعلومات في مدة يوم واحد وأنه بعد ذلك تصبح المعلومات عديمة الفائدة بالنسبة له.
- ومن هنا ومن خلال هذه الملاحظات، نستطيع أن نخرج ببعض العيوب والمميزات للخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني.

## أولا الميزات :

1. سهولة وبسيطة للغاية ويسهل على أي فرد استخدامها.
2. يستطيع المستفيد أن يقوم بهذه العملية وهو جالس في بيته.
3. تزيد على قدرة المستفيد على التعامل مع الإنترنت.
4. أن المعلومات المقدمة تكون معظمها في شكل إلكتروني مما يضيي عليها طابع الحداثة.
5. لا يكتفي الموقع بإعطاء المعلومات المطلوبة فقط؛ بل إعطاء معلومات ذات صلة قد تفيد في موضوع البحث.
6. تجنب هذه العملية عملية المقابلة الشخصية لأخصائي الخدمة المرجعية، مما ينتج عليه حرج من طبيعة السؤال أو من أي شيء آخر، أو يكون المستفيد لا يستطيع التعبير عن تساؤله إلا عن طريق الكتابة.
7. تفيد هذه الخدمة بالنسبة لأشخاص العاجزين عن الكلام 8. تفيد هذه الخدمة في توفير الوقت بالنسبة للأشخاص الذين ليس لديهم وقت أو التي تفرض عليهم طبيعة عملهم أو أي شيء آخر عدم التمكن من الذهاب إلى المكتبة.

## وأما العيوب فقد تمثلت في :

1. أول هذه العيوب وهي انقطاع التيار الكهربائي وبالتالي لن تتم العملية برمتها.
2. إمكانية عدم وصول الاستفسار أو عدم القبول للدخول على الإنترنت بسبب ضعف البرمجيات المستخدمة.
3. تفرض على المستفيد أن يكون لديه جهاز كمبيوتر. ليس هذا فحسب بل والأجهزة الأخرى المستخدمة، ومن لا يمتلك هذا فلن يستطيع أن يقوم بهذه الخدمة اللهم إلا عن طريق net café وما سوف يتطلبه من نقود.
4. صعوبة البنية لبعض المواقع التي تقدم هذه الخدمة مما يصعب الوصول إلى link الخاص بسؤال أخصائي الخدمة المرجعية.
5. صعوبة بعض الأسئلة الموجهة إلى المستفيد للتوضيح لتساؤله.
6. قد لا يستطيع الأخصائي الإجابة على المستفيد بسبب عدم فهمه لسؤال المستفيد.
7. ليس كل ما يحتاجه المستفيد يستطيع التعبير عنه بواسطة الكتابة.
8. أن الأفراد الذين لا يستطيعون التعامل مع الإنترنت فرصتهم ضعيفة للاستفادة من هذه الخدمة.
9. طول المدة التي تستغرق للإجابة عن السؤال فقد يكون المستفيد في حاجة إلى المعلومات في وقت إرسال التساؤل، ولكن بعد إرسال الإجابة قد يكون المستفيد قد ذهب حاجته إليها.
10. قد ينسى المستفيد أن يضغط على الزر الخاص بإرسال السؤال، وبالتالي لن يصل الاستفسار ولن تكون هناك إجابة. ورغم كل هذه العيوب إلا أننا يجب أن نؤكد على أهمية هذه الخدمة ولا يجب أن نغفل على ما قدمته من مميزات وخصائص لهذه الخدمة.

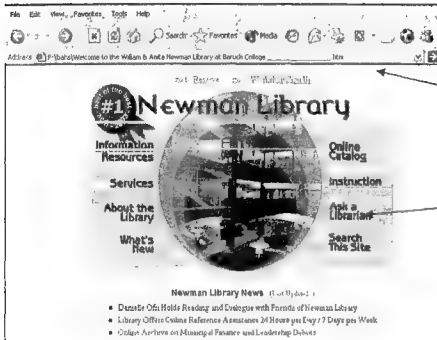
## ثانياً الخدمة المرجعية عن طريق chat:

أضفت الخدمة المرجعية عن طريق chat المزيد والمزيد لعملية الخدمة المرجعية، حيث أصبح المستفيد بواسطة هذه الخدمة قادراً على طرح سؤاله مباشرة على أخصائي الخدمة المرجعية وذلك عن طريق الحوار الذي يدور بين المستفيد وأخصائي الخدمة المرجعية، وبعد أن كان على المستفيد إرسال استفساره عن طريق البريد الإلكتروني والانتظار مدة للإجابة عن هذا السؤال فإنه أصبح من الممكن تلقي الإجابة في نفس وقت طرح الإجابة بواسطة الخدمة المرجعية عن طريق chat؛ وفيما يلي سنعرض لهذه الطريقة مع مثال تجريبي لها ثم المميزات والعيوب التي تتصف بها الخدمة المرجعية عن طريق chat.

## كيفية عمل الخدمة المرجعية في موقع: ( Newman library )

والخطوات الأولية المتبعة تقريباً هي أشبه بالخطوات المتبعة في البريد الإلكتروني:

1. فيبدأ كتابة عنوان الموقع ستظهر لنا الصفحة التالية . وهي الصفحة الأساسية للموقع : home page



(الصفحة الأساسية)

Home page

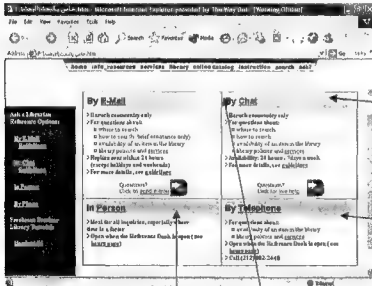
( link أخصائي المكتبات )

2. بعد ذلك يتم الضغط على link

الخاص بسؤال أخصائي المكتبات كما

هو موضح بالصورة بعد ذلك ستظهر

لنا هذه الصفحة



(وهو link الخاص بالخدمة

المرجعية عن طريق chat

(وهو link خاص

بالخدمة المرجعية عن

طريق التليفون)

وهو القيام بالخدمة المرجعية

عن طريق المقابلة الشخصية

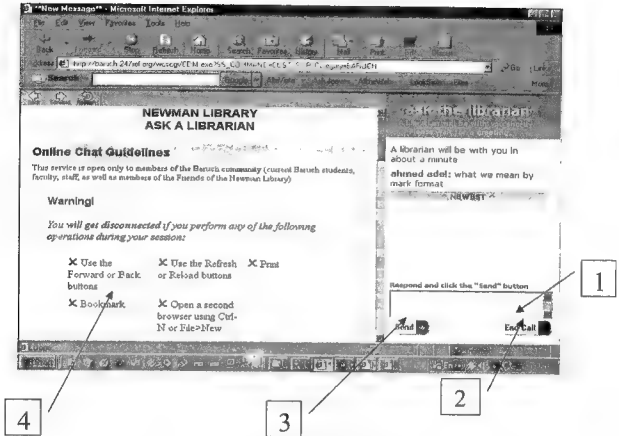
( أما هذا فهو خاص بالخدمة المرجعية عن

طريق البريد الإلكتروني)



3. وما يخصنا هنا هو link الخاص ب chat by  
وعند الضغط على هذا link نستفتح لنا الصفحة التالية

- 1 وهو الحقل الخاص بإدخال اسم المستفيد.
  - 2 وهو الحقل الخاص بإدخال البريد الالكتروني للمستفيد.
  - 3 وهو الحقل الخاص بإدخال السؤال أو الاستفسار .
  - 4 وهو الزر الخاص بإنهاء المكالمة.
  - 5 وهو الزر الخاص ببداة المكالمة.
  - 6 وهي الشاشة التي يتلقى المستفيد عليها الإجابة.
- بعد إدخال المستفيد لاستفساره فإنه يقوم بالضغط على الزر الخاص ببداة المحادثة ليبدأ المستفيد في عمل حوار مع أخصائي الخدمة المرجعية.



1. وهو المكان الذي يظهر عليه الكلام الذي يكتبه المستخدم.
  2. وهو الزر الخاص بإنهاء المكالمة.
  3. وهو الزر الخاص بإرسال الرسالة التي يكتبها المستخدم.
  4. وهو المكان الذي تظهر عليه الإجابة التي يقوم المستخدم بإرسالها.
- تجربة الباحثين في عمل عملية الخدمة المراجعة عن طريق chat أو الدردشة مع عرض لمميزات وعيوب هذه الخدمة والتي تم ملاحظتها من قبل الباحث:
- اسم الموقع :: (Newman library)  
عنوان الموقع: www. Newman library.com
- تخصص الموقع: The William and Anita Newman Library is the library of Baruch College, CUNY  
وهي متخصصة في مجال الاقتصاد.
- تمثلت عمل هذه العملية في جانبين أساسيين:

1. عملية الدخول إلى الموقع وملء الاستمارة ثم القيام بالضغط على زر الاتصال.
  2. عملية الحوار الذي دار بين الباحثين وأخصائي الخدمة، واستقبال الإجابة بالإضافة إلى عرض ومميزات هذه الخدمة.
1. عملية الدخول إلى الموقع وملء الاستمارة: تم من خلال هذه العملية بعض الخطوات تمثلت في قيام الباحثين أولاً بتحديد السؤال الذي سيقوم بطرحه على الأخصائي، ثم قام الباحثون بوضع إجابات متخيلة للأسئلة التي يمكن أن يطرحها الأخصائي على المستخدم لتوضيح السؤال (هل قام الباحثون باستخدام مصادر معلومات أخرى، وما هي أنواع مصادر المعلومات المطلوبة في list) وغيرها من الأسئلة الأخرى وذلك لكي يكون الباحثون على استعداد للإجابة عن هذه الأسئلة في أقرب وقت ويعد أن قام الباحث بإدخال

اسمه والبريد الإلكتروني الخاص به، ثم إدخال السؤال والقيام بعملية بحث الفورمة لكي يقوم الأخصائي بإجراء الحوار مع الباحث.

عملية الحوار الذي دار بين الباحث وأخصائي الخدمة واستقبال الإجابة، بالإضافة إلى عرض ومميزات هذه الخدمة : بعد إرسال form السابق الإشارة إليه قامت المكتبة بتحديد الأخصائي المتخصص في هذا الموضوع لكي يقوم بإجراء الحديث مع الباحث. بدأ الحوار مع الأخصائي بالاستفسار عن بعض الجوانب الخاصة عن السؤال والمستفيد، والتي يمكن أن تساعد في توضيح السؤال، وكانت عملية الرد على المستفيد تستغرق من 5 إلى 10 ثوان وقام الأخصائي بطلب مهلة من المستفيد لكي يقوم بالبحث له في المكتبة عن المصادر التي يمكن أن تجيب عن السؤال واتضح من الحوار الذي دار بين الباحث أولاً أن الإجابة لن تكون المعلومات بذاتها، ولكن list تقسم الموقع أو المصادر التي يمكن أن تغيد في الإجابة عن التساؤل والأخصائي وأن المكتبة غير متخصصة في موضوع السؤال حيث إن السؤال كان يتعلق بمجال المكتبات والمكتبة متخصصة في مجال الاقتصاد، ورغم ذلك قام الأخصائي بالإحالة إلى بعض المواقع التي يمكن أن تقدم الخدمة المرجعية المتخصصة في مجال السؤال ، واستغرق الحوار الذي دار بين الباحث والمستفيد فيما بين 30 إلى 40 دقيقة اتسم الحوار خلالها بالتفاعلية والتي تمثلت في عملية توضيح الجوانب المختلفة للسؤال وفي جوانب أخرى عديدة والتي ستتيح للمطلع على الحوار الذي تم دمجها في ملحق في آخر البحث، وقد كانت للباحث بعض الملاحظات على استخدام هذه الخدمة في هذا الموقع تمثلت في:

1. أن عملية الدخول إلى الموقع واستخدام الخدمة المرجعية في هذا الموقع بسيطة للغاية.
2. أن الخدمة المرجعية في هذا الموقع تؤدي عن طريق أربع طرق وهي البريد الإلكتروني، وعن طريق chat، وعن طريق التليفون، وعن طريق المقابلة الشخصية، ومن هنا يتضح لنا أن الخدمة متاحة لجميع الأشخاص في جميع أنحاء العالم وفي المنطقة أو البلد التي توجد فيها المكتبة.
3. أن المكتبة متخصصة في مجال الاقتصاد، ورغم ذلك قام الأخصائي بإفادة المستفيد قدر الإمكان ولم يكتفوا بمجرد إخباره أن المكتبة غير متخصصة في مجال المكتبات.
4. إن هذه الخدمة تتسم بالتفاعلية أكثر من خدمة البريد الإلكتروني، حيث يكون المستفيد قادراً على التجاوب مع المستفيد.
5. أن الأخصائي يقوم بإرسال نسخة من الحوار الذي دار بين الباحث والأخصائي على البريد الإلكتروني الخاص بالمستفيد.
6. قام الأخصائي بتوجيه بعض النصائح إلى الباحث والتي قد تساعده في إجراء البحث وذلك بعد معرفة مجال البحث.
7. لم يتمكن الباحث من الحصول على النتائج؛ بسبب حدوث عطل في الشاشة التي يتم عليها عرض النتائج. وفيما يلي نعرض لمميزات وعيوب هذه الخدمة عموماً :

أولاً: العيوب :

1. أول هذه العيوب وهي انقطاع التيار الكهربائي وبالتالي لن تتم العملية برمتها.
2. إمكانية عدم وصول الاستفسار أو عدم القبول للدخول على الإنترنت؛ بسبب ضعف البرمجيات المستخدمة للدخول على الإنترنت.
3. تفرض على المستفيد أن يكون لديه جهاز كمبيوتر، ليس هذا فحسب بل والأجهزة الأخرى المستخدمة ومن لا يمتلك هذا فلن يستطيع أن يقوم بهذه الخدمة، اللهم ألا عن طريق net café وما سوف تطلبه من نقود.
4. صعوبة البنية لبعض المواقع التي تقدم هذه الخدمة مما يصعب الوصول إلى link الخاص بسؤال أخصائي الخدمة المرجعية.
5. يجب أن يكون المستفيد على دراية بلغة الأخصائي حيث يكون قادراً على إجراء الحديث معه.

6. لا يستطيع الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة استعمال هذه الخدمة إلا عن طريق بعض الأجهزة التي توجد في أماكن قليلة.
  7. قد يقوم البعض باستغلال هذه الخدمة استغلال خاطئ.
  8. ضعف الإجابة المطاعة بسبب السرعة في الإجابة على المستفيد. إلا أنه رغم ما تتسم هذه الخدمة من عيوب فنجد أنها تتسم بالعديد من المميزات الأخرى .
- ثانياً: المميزات :
1. سهولة وبسيطة للغاية ويسهل على أي فرد استخدامها.
  2. يستطيع المستفيد أن يقوم بهذه العملية وهو جالس في بيته.
  3. تزيد على قدرة المستفيد على التعامل مع الإنترنت.
  4. أن المعلومات المقدمة تكون معظمها في شكل إلكتروني مما يغطي عليها طابع الحداثة.
  5. لا يكتفي الموقع بإعطاء المعلومات المطلوبة فقط بل إعطاء معلومات ذات صلة قد تفيد في موضوع البحث.
  6. تجنب هذه العملية عملية المقابلة الشخصية لأخصائي الخدمة المرجعية مما ينتج عليه حرج من طبيعة السؤال أو من أي شيء آخر أو يكون المستفيد لا يستطيع التعبير عن تساؤله إلا عن طريق الكتابة.
  7. تلبيد هذه الخدمة بالنسبة للأشخاص العاجزين عن الكلام.
  8. تلبيد هذه الخدمة في توفير الوقت بالنسبة للأشخاص الذين وقت أو التي تفرض عليهم طبيعة عملهم أو أي شيء آخر من الذهاب إلى المكتبة.
  9. إذابة الحدود الجغرافية حيث أن المستفيد يقوم بواسطة الإنترنت أن يقوم بعملية الخدمة المرجعية وهو جالس في منزله في أي دولة أخرى.
  10. التفاعلية الرحيمة والتي تمكن المستفيد من إيضاح الجوانب المختلفة للأخصائي بالنسبة للأسئلة التي يكتنفها الغموض، كما تساعد أخصائي المراجع من إفادة المستفيد سواء عن طريق المعلومات التي يقدمه أو عن طريق الحوار الذي يدور بينهما.
  11. أنه غالباً تكون الإجابة عن السؤال فورية إلا أن هذا وذلك يتوقف على طبيعة السؤال أو الاستفسار، لهذا ولغيرها من الأسباب تتوقف خدمة الشات chat عن خدمة البريد الإلكتروني عند تأدية عملية الخدمة المرجعية
  12. إمكانية اختيار المعلومات والحكم على دقتها وملاءمتها للمستفيد أثناء إجراء الحوار .
- وبهذا تكون عملية الخدمة المرجعية عن طريق chat أفضل من الطرق الأخرى التي يمكن أن تؤدي بها عملية الخدمة المرجعية ، وذلك لما تتسم به من مميزات عديدة لا نستطيع أن نغفلها ورغم ما تتسم به أيضاً من عيوب إلا أن هذه العيوب عند وضع المميزات التي تتمتع بها فإنه يمكن أن نضع هذه العيوب جنباً بجنباً لأنه مع الوقت وتطور التكنولوجيا ستطور الخدمة المرجعية وستتدارك هذه العيوب السابق سردها ليس هذا فحسب بل إننا نتوقع أن تظهر لنا أشكال جديدة يمكن أن تؤدي الخدمة المرجعية عن طريقها .

#### أعداد

أحمد عادل محمد- محمد عزت عبد المقصود- سماح مصطفي أحمد-رحاب محمد احمد - نها محمد عبدالله  
إشراف

د/ نوال عبد الله (مدرس علم المكتبات والمعلومات كلية الآداب - جامعة حلوان)  
د / أماني السيد (مدرس علم المكتبات والمعلومات كلية الآداب - جامعة حلوان)

## الخدمة المرجعية التفاعلية في المكتبات

محمد يحيى إبراهيم

m\_valhial8@hotmail.com

الشغل الشاغل لاختلاف شرائح المجتمع الذين يرغبون للحصول على ما يتوافق مع احتياجاتهم المعلوماتية والبحثية والتسويقية والترفيهية عبر هذا الكم الهائل والمتنوع من المعلومات والمعارف والحقائق والأخبار، والخدمات وغيرها من الاستخدامات التي يصعب حصرها وتحديدها. كما تتنوع مجالات استخدام الإنترنت في مختلف أنواع المكتبات ومراكز المعلومات نظراً للإمكانيات الهائلة التي تتميز بها تلك الشبكة والقدرة العالية على توفير معلومات غزيرة في قواعد البيانات والكشافات وتقديم الخدمات المرجعية والإجابة على استفسارات الباحثين والمستفيدين وإتاحة النصوص الكاملة للوثائق وغيرها<sup>3</sup>.

كما تشكل الإنترنت أداة مرجعية مهمة توفر رصيداً ضخماً من مصادر المعلومات والمجموعات الإخبارية من مختلف أنحاء العالم، ويمكن من خلالها التوصل إلى البيانات البليوجرافية لمصادر المعلومات ومقتنيات المكتبات ومراكز المعلومات حيث أصبحت العديد من مصادر المعلومات والخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات تقدم بأشكال إلكترونية باستخدام الإنترنت<sup>4</sup>.

<http://www.dlib.org/dlib/february03/02bookreview.html>

<sup>3</sup> - عامر قنديلجي . تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها

- عمان : مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، 2002

<sup>4</sup> - محمد صالح الخلفي . الإنترنت للمكتبات . -

الرياض : دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000

في ظل التطورات العلمية والتقنية التي يشهدها العالم المعاصر أصبحت المكتبات ومراكز المعلومات تواجه تحديات كثيرة وخاصة بعد الانفجار المعرفي والتدفق الهائل للمعلومات وتضخم الإنتاج الفكري، فكان عليها أن تصنع الخطط والسياسات الكفيلة بتطوير نظم المعلومات والاتصالات والدخول في المشروعات التعاونية والاهتمام بتنمية الملكات المتخصصة من خبراء ومستشاري المعلومات لتأمين الحصول على خدمات معلومات سريعة ومتطورة للباحثين والمستفيدين، وعسن تلك التطورات الفعالة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن التطرق إلى قمة هذا التطور من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) التي أصبحت ضرورة من ضرورات الحياة اليومية<sup>1</sup>. فمع التطور الهائل والسريع في مجال التكنولوجيا دخلت الإنترنت إلى أغلب المنازل، وأصبح الجميع مغمراً بها لما يجدونه من متعة وفائدة عند الإبحار في عالمها السحري<sup>2</sup>. كما أصبحت

<sup>1</sup> - Coelho, Lina. The Librarian's Internet Survival Guide: Strategies for the High Tech Reference Desk . - 30 April 2003 . - Ariadne Issue 35 . - Accessed November 6, 2004 . - Available at : <http://www.ariadne.ac.uk/issue35/coelho-review/intro.html>

<sup>2</sup> - Barth, Jennifer. Bejune, Kate. The Virtual Reference Librarian's Handbook . D-Lib Magazine . - Vol 9, No 2 (February 2003) . - Accessed November 6, 2004 . - Available at :

بالمصادر الكاملة أو الروابط لها وتقديم للمستفيدين أشكالاً من الخدمات الإرشادية والبحثية، فتنظيم مواقع المكتبات الأكاديمية بشكل دوري ومنظم عبر دراسات علمية موضوعية سوف يساهم في الرقي والتقدم بمستويات هذه المواقع ويبرز بعض العيوب والمآخذ عليها ومن ثم تعديل أوضاعها .

#### والخدمة المرجعية التفاعلية تعرف بعدة

##### مصطلحات من أهمها :-

- الخدمة المرجعية Reference Service هي "اتصال مباشر بين أخصائي المكتبات والمعلومات ومستفيد بعينه يحتاج إلى معلومات معينة"، بمعنى أنها تنطوي على مساعدة المستفيدين في سعيهم للحصول على المعلومات المطلوبة، من خلال الإجابة عن استفساراتهم التي يتوقعون الإجابة عنها من خلال ما تحتويه المكتبة أو مركز المعلومات من مواد مرجعية<sup>6</sup>.

- الخدمة المرجعية التخيلية Virtual Reference Desk: هو عبارة عن موقع يضم روابط Links لمجموعة من المراجع على شبكة الويب ومن ثم فهو دليل أو بوابة مرجعية .

كل هذه التطورات ساهمت في تغيير بيئة المكتبة واهتماماتها ووسعت أفقها ومجال تعاونها وتعاملها مع الآخرين في مجالات التطوير والتدريب والإدارة، كما أن دخول الإنترنت لعالم المكتبات دفع بالمكتبات لتكون لجان متخصصة أو تسيير هيكلها التنظيمية، لتشمل قسماً لإدارة المواقع وتقديم الخدمات وتوفير الدعم اللازم حيث إن أخصائي المراجع أو أخصائي الخدمات أصبح يخطط ويشارك في تنفيذ البرامج الإرشادية وتوجيه الدعم المعلوماتي والرد على الاستفسارات عبر موقع المكتبة<sup>5</sup>.

مما سبق يتبين لنا أن دخول شبكة الإنترنت إلى المكتبات كان له أثره الكبير سواء على المدخلات أو العمليات أو المخرجات، وتعتبر تطبيقات الإنترنت في مجال الخدمة المرجعية من التطبيقات المهمة؛ حيث تعتبر الخدمة المرجعية من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للمستفيدين المتخصصين وغير المتخصصين، وبذلك فهي تهم قطاعاً عريضاً من المستفيدين فأدوات المعلومات الرئيسية تدفع بالإنترنت لتكون في مقدمتها ومن الضروري استغلالها في خدمات المكتبات والمعلومات بشكل أساسي، وذلك لأن المكتبات الأكاديمية تدعم البحث العلمي والعملية التعليمية وأفراد المجتمع فإنها تحتاج في هذا العصر لمواقع ديناميكية حركية تفاعلية غنية

<sup>6</sup> - سيد محب الله، أحمد محمد الشلبي، الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحياتيات، - ط1 - القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001، مج3 ص1320.

<sup>5</sup> - Cichanowicz, Edana M. "Sunday Night Live! - An Experiment in Real Time Reference Chat - on a Shoestring Budget." *The Charleston Advisor* 2, no. 4 (April 15 2001). - Accessed November 8, 2004. - Available at : <http://www.charlestonco.com/features.cfm?id=59&type=fr>

تحول كبير في شكل الخدمات بصفة عامة والخدمة المرجعية بصفة خاصة<sup>8</sup> حيث اتخذت أشكالاً حديثة لم تعرفها المكتبات من قبل وأصبحت هذه الخدمات دجلاً يستحق الدراسة وقد انتشرت هذه الخدمة في غالبية مواقع المكتبات على مستوى العالم، إلا أنه من واقع الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث تبين أن مواقع المكتبات الجامعية العربية التي تقدم هذه الخدمة ما زالت في طور البداية.

كما أن الإنسان المعاصر بحاجة ماسة إلى المعلومات بسرعة كبيرة ودقة مقاربة وشمولية وافية، بأقل ما يمكن من الجهد، مهما كان موقعه الجغرافي من هذا العالم<sup>9</sup>.

بالإضافة إلى عدم وجود دراسات كافية تبين الملامح العامة والسمات الأساسية التي تحكم هذا الشكل الجديد من الخدمة المرجعية، فيما يتعلق بالتعرف على مفهوم الخدمة المرجعية عبر شبكة الإنترنت والخصائص الحديثة المميزة لهذه الخدمة.

كما أن المكتبات العربية لا تختلف عن مثيلاتها في العالم من حيث الرغبة في تطوير مستويات الخدمات والتفاعل الذي تقدمه للمستفيدين، ولذلك لجأت إلى استثمار شبكة الإنترنت بطرق متفاوتة لذلك تحاول هذه الدراسة تقييم هذا التفاعل والمواقع من جهة تقديم الخدمة المرجعية عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى تصميم نموذج مقترح لتقديم هذه الخدمة في البيئة العربية.

<sup>8</sup> - انظر شكل رقم (1,2,3).

<sup>9</sup> - National Information Standards Organization. Report on the NISO Workshop on Networked Digital Reference Services, April 25-26, 2001, Library of Congress, Washington, D.C.. [Bethesda, Maryland: NISO], 2001. - Accessed November 10, 2004. - Available at : <http://www.niso.org/news/reports/netref-report.html>

- الخدمة المرجعية عن بعد Virtual reference; Live online reference

"هي عملية اتصال مباشر وآني بين مستفيد بعينه وأخصائي المكتبات (وفي بعض الأحيان برنامج آلي) والمعلومات باستخدام أحد برمجيات المحادثة عبر شبكة الحاسب الآلي أو شبكة الإنترنت؛ بهدف مساعدة المستفيد في الإجابة على استفساره أو إرشاده إلى مصادر المعلومات التي تساعد في الوصول إلى الإجابة"

- الخدمة المرجعية التزامنية (في الزمن الحقيقي) Real-time remote reference: تضمّن إجراء محادثة Chatting مع أخصائي الخدمة عبر الشبكة، وكأنهما يتواجدان معاً في مكان واحد وجها لوجه<sup>7</sup>.

- الخدمة المرجعية التفاعلية Interactive Reference services

التعريف الإجرائي للخدمة المرجعية التفاعلية يتألف من الخدمة المرجعية عبر شبكة الإنترنت بأشكالها المختلفة، سواء كانت عبر البريد الإلكتروني، أو استعارة استفسار ترسل إلى أخصائي المراجع عبر موقع المكتبة، أو عن طريق المحادثة المباشرة أو الفورية بين المستفيد وأخصائي المراجع، أو عن طريق توفير دليل بالمصادر المرجعية على الإنترنت.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو لماذا الخدمة المرجعية التفاعلية؟ الحقيقة أن التطورات العالية في مجال تكنولوجيا المعلومات أسفرت عن

<sup>7</sup> - صاعد عيسى صالح. الخدمة المرجعية التفاعلية عن بعد ( ورقة بحثية قدمت إلى ندوة الثقافة في عصر المعلومات، القاهرة، ديسمبر 2002، نظمتها لجنة الكتاب والنشر بالمجلس الأعلى للثقافة)

## واحة مكتبات نت

أعبير أحمد

### حكمة العدد:

المرأة العاقلة تضع السكر في كل ما تقولهُ للرجل..

وتنفخ الملح من كل ما يقولهُ لها الرجل.

الشاعر

### علماء العرب

موفق الدين أبو محمد عبد اللطيف البغدادي، اشتهر بالفلسفة والكيمياء والطب، ولد في بغداد سنة 557 هـ ودرس فيها الأدب والفقه، والقرآن، والحديث، والحساب، والفلك. ثم رحل إلى مصر حيث تعمق في الفلسفة والكيمياء، على يد يس السهمياني (الكيميائي)، كما تخصص في الطب على يد موسى بن ميمون الطبيب. انتقل إلى دمشق ليشغل بدراسة العلوم الطبية مدة من الزمن، ثم عاد إلى مصر ليتسلم إحدى وظائف التدريس في الأزهر الشريف أيام العزيز ابن صلاح الدين. وكان التدريس بالأزهر شرفاً لا يتاله إلا من يناله الحظ من العلماء. وفي أواخر حياته عاد البغدادي إلى دمشق وحلب حيث توفي سنة 629 هـ.

من أهم ما وصلنا من مؤلفات البغدادي كتاب (الإفادة والأعتاب) وفيه تحدث عن أحوال مصر وما شاهده فيها. كما يتضمن الكتاب وصفاً للنباتات والحيوانات التي رآها في مصر، مع ذكر التفاصيل الدقيقة، والإشارة إلى الخصائص الطبية للأعشاب..

### قصائد

من العذاب أن تنتظر من لا يأتي إليك.. وأن تحتاج من لا يحتاج إليك..

ثم تكتشف أن أجمل العمر كان سراباً

### جمال

جمال القلب بالخوف، وجمال العقل بالفكر، وجمال الروح بالشكر، وجمال اللسان بالصمت،  
وجمال الوجه بالعناية، وجمال الدنيا بترك الخواطر، وجمال الفؤاد بترك الحسد، وجمال النفس  
بالخالفه، وجمال أنس بالصبر، وجمال الحال بالاستقامة، وجمال الخدمة بالأدب، وجمال  
الكلام بالصدق، وجمال الطريق بموافقة الشرع، وجمال الكل بتوليق الله.



### استمارة اشتراك في مكبات إانت

نوع الاشتراك: \_\_\_\_\_ مؤسسات ☐ أفراد ☐

الاسم (اشتراك الأفراد): \_\_\_\_\_

الوظيفة: \_\_\_\_\_

اسم الجهة (اشتراك المؤسسات): \_\_\_\_\_

العنوان البريدي ص.ب: \_\_\_\_\_

رمز بريدي: \_\_\_\_\_

المدينة: \_\_\_\_\_

الدولة: Egypt

ت: \_\_\_\_\_

ف: \_\_\_\_\_

بريد إلكتروني: Mohamed

عدد النسخ: \_\_\_\_\_ أ/ رغب/ الاشتراك في عدد ☐ نسخة

التوقيع



### استمارة اشتراك في مكبات إنت

عليك أن تملأ استمارة الاشتراك المرفقة وفقاً للتالي:

- الاشتراك للأفراد من داخل جمهورية مصر العربية بمبلغ 100 جنيه مصرياً في العام - نقداً لشديونا أو بالحضور في مقر الشركة أو بحوالة بريدية أو بشيك مصري باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
  - الاشتراك للمؤسسات من داخل جمهورية مصر العربية بمبلغ 220 جنيه مصرياً في العام - نقداً أو بشيك مصري باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
  - الاشتراك للأفراد من الدول العربية بمبلغ 35 دولاراً في العام - نقداً أو بشيك مصري باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
  - الاشتراك للمؤسسات من الدول العربية بمبلغ 70 دولاراً في العام - نقداً أو بشيك مصري باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
  - الاشتراك للأفراد من أمريكا وأوروبا بمبلغ 45 دولاراً في العام - نقداً أو بشيك مصري باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
  - الاشتراك للمؤسسات من أمريكا وأوروبا بمبلغ 90 دولاراً في العام - نقداً أو بشيك مصري باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
- يمكنك أيضاً القيام بتحويل بنكي على حسابنا في البنك المصري الخليجي فرع الجيزة رقم 303372 جمهورية مصر العربية. يسعدنا دائماً في IPIS.COM من خلال مكبات.نت أن نستقبل اقتراحاتكم، ولا نستطيع أن نقول في نهاية رسالتنا المفتوحة إليكم إلا أهلاً بكم في مستقبل المكبات والمعلومات في العالم العربي.

يمكنك الحصول على أعداد دورية مكبات نت مجلة.

ترسل كافة المراسلات باسم

رئيس التحرير

د. زين عبد الهادي

ص.ب 647 الأورمان - الرمز البريدي 12612 - الجيزة - جمهورية مصر العربية

IPIS.COM

مكبات نت

توزيع شركة إيبيس كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات

رقم الإيداع: 2002/12102



منح إعلانك هنا

# إيبيس.كوم

للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات



دراسات

بحوث

دوريات

كتب

حول الشركة

على أيدي مجموعة من الخبراء العرب في مجال تخصص المكتبات والمعلومات تأسست شركة إيبس.كوم في ديسمبر من عام ١٩٩٩ بهدف نشر وتنمية الوعي الفكري في مجال المكتبات والمعلومات بين المتخصصين والمهتمين بهذا المجال وتطبيق تكنولوجيا المعلومات ونشر ثقافة الإنترنت والمكتبات الرقمية.

وتقدم الشركة مجموعة من خدمات المعلومات تتمثل في مايلي :

- ١ - البحث في قواعد البيانات الأجنبية .
- ٢ - البحث على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت .
- ٣ - تصوير وتسليم المقالات المتاحة في الدوريات المصرية.
- ٤ - البحث من الكتب المصرية وشحنها .
- ٥ - البحث عن الرسائل الجامعية المتاحة من الجامعات المصرية.
- ٦ - تسهيل الحصول على أي مصدر معلومات نشر في مصر.
- ٧ - تسهيل الاشتراك في مؤتمرات وندوات المعلومات وتكنولوجيا المعلومات المنعقدة في مصر.
- ٨ - تسهيل الحصول على مصادر المعلومات من معارض الكتب في مصر وشحنها .

اسم المستخدم	<input type="text"/>
كلمة المرور	<input type="text"/>
دخول	<input type="button" value="دخول"/>
أنت الزائر	22347